

***Base Estratégica de Marketing Territorial
para o concelho de Alcobaça***

Miguel Ângelo Deniaud Silvestre

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

***Base Estratégica de Marketing Territorial para o
concelho de Alcobaça: o Turista e a Comunidade Local***

Miguel Ângelo Deniaud Silvestre

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de mestrado realizado sob a orientação do Professor Doutor Rui Alberto de Freitas Martins, Professor Adjunto da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria, e coorientação da Professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes, Professora Adjunta da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria.

2021

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Miguel Ângelo Deniaud Silvestre

Copyright Miguel Ângelo D. Silvestre | **Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar**
| **Politécnico de Leiria**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de 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.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

PENSAMENTO

“You can’t put a limit to anything. The more you dream, the farther you get.”

Michael Phelps

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

AGRADECIMENTOS

Neste longo caminho do meu percurso académico e a elaboração da presente dissertação, foram várias as pessoas que me acompanharam, ajudaram e confraternizaram a cada passo, nas alegrias, nas dificuldades e nas vitórias ao longo dos últimos anos. A conclusão desta dissertação marca o fim de um processo de desenvolvimento pessoal e profissional.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família, em especial aos meus pais, Stephanie e Paulo, e respetivos cônjuges, Nuno e Patrícia, e à minha avó materna, Ilda, que me deram a oportunidade de prosseguir os meus sonhos, como sempre o fizeram; por todo o esforço, que sentiram na própria pele; por todo o amor e apoio incondicional a cada decisão tomada. Aos meus irmãos, Maria, Rodrigo, Filipa e Mariana, que sempre acreditaram no meu sucesso, da mesma forma que me ajudaram e apoiaram, a concretizar todos os objetivos definidos, sem que tenham de o verbalizar.

À minha namorada, Carina, que me acompanhou desde o primeiro dia do início desta aventura e que sempre acreditou em mim e me apoiou incondicionalmente. Na vida e neste percurso, tornou-se o meu suporte em todas as dificuldades, decisões, vitórias e derrotas. Por todo o sucesso que tenha tido ou venha a ter, ela será sempre a razão de inspiração, de conquista e de viver.

Ao meu orientador, Professor Doutor Rui Alberto de Freitas Martins, por todo o apoio e paciência nesta coordenação. A realçar o profissionalismo, a amizade e o rigor demonstrado enquanto orientador e professor, assim como a sua disponibilidade a qualquer hora. A minha sincera gratidão.

À minha coorientadora, Professora Doutora Susana Luísa da Custódia Machado Mendes, pela forma como aceitou este desafio de braços abertos, sem me conhecer e com um prazo limitado. A disponibilidade demonstrada a qualquer hora do dia, para esclarecer qualquer dúvida e ultrapassar qualquer dificuldade. O seu conhecimento elevado em análise e tratamento de dados estatísticos foram uma ajuda crucial para o desenvolvimento da presente dissertação.

Por último, um agradecimento especial aos docentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, e aos amigos e colegas que contribuíram, direta ou indiretamente, tanto na licenciatura como no mestrado, para o meu crescimento pessoal e profissional.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

DEDICATÓRIA

*À memória dos meus avós paternos, Cândida e José,
que nos deixaram recentemente com muita saudade.*

Para vós, todo o meu amor e gratidão.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

RESUMO

Nos dias de hoje, o Turismo é um fenómeno que atua significativamente na sociedade a nível mundial, com inúmeros impactos económicos, sociais e culturais associados, sejam eles positivos ou negativos. O Marketing Territorial surge como ferramenta essencial para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos, por forma a desenvolver estratégias e mecanismos de comunicação e promoção.

A presente investigação pretende desenvolver as informações necessárias e pertinentes mediante os resultados obtidos na pesquisa de dados quantitativa, tendo em vista definir uma base estratégica de marketing territorial, aplicado especificamente ao concelho de Alcobaça. Assim, foram desenvolvidos questionários aplicados à comunidade local (isto é, os residentes) e aos turistas e visitantes deste mesmo destino turístico, por forma a quantificar as suas avaliações e opiniões em relação à promoção, receptividade e satisfação do concelho. Adicionalmente, pretende conhecer os pontos de interesse, edificados e naturais, e analisar o seu aproveitamento em relação ao potencial.

Os resultados obtidos permitiram concluir que, de facto, existe uma noção evidente da medíocre promoção e comunicação turística atual feita pelas entidades responsáveis, embora a satisfação perante a residência (comunidade local) e a visita (turistas) sejam expressamente positivas.

Por outro lado, em contradição com as expetativas iniciais, apenas uma parte dos pontos de interesse identificados ('Mosteiro de Coz' e Castelo de Alcobaça') são considerados como estando mal aproveitados em relação ao seu potencial. Adicionalmente, verificou-se um resultado preocupante relativamente ao facto de que a maioria dos indivíduos não tem conhecimento dos seguintes pontos de interesse naturais: 'Estação Arqueológica das Parreitas', 'Jardim do Amor', 'Lagoa de Pataias', 'Parque Verde', 'Parque Natural Serra d'Aire e Candeeiros', 'Praia Paredes de Vitória', 'Praia São Martinho do Porto' e 'Praia Fluvial de Alpedriz'.

Palavras-Chave: Turismo; Marketing Territorial; Comunidade Local; Oferta Turística

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ABSTRACT

Nowadays, Tourism is a phenomenon that significantly affects society worldwide, with numerous economic, social and cultural impacts associated, whether positive or negative. Territorial Marketing emerges as an essential tool for the sustainable development of tourist destinations, in order to develop strategies and mechanisms for communication and promotion.

The present investigation intends to develop the necessary and pertinent information through the results obtained in the quantitative data research, with a view to defining a strategic territorial marketing base, applied specifically to the municipality of Alcobaça. Thus, questionnaires were developed for the local community (that is, residents) and tourists and visitors to this same tourist destination, in order to quantify their assessments and opinions regarding the promotion, receptivity and satisfaction of the municipality. Additionally, it intends to know the points of interest, built and natural, and analyse their use in relation to their potential.

The results obtained allowed us to conclude that, in fact, there is an evident notion of the mediocre promotion and current tourist communication made by the responsible entities, although the satisfaction with the residence (local community) and the visit (tourists) are expressly positive.

On the other hand, in contradiction to initial expectations, only a part of the identified points of interest ('Mosteiro de Coz' and Castelo de Alcobaça') are considered to be underutilized in relation to their potential. Additionally, there was a worrying result regarding the fact that most individuals are not aware of the following natural points of interest: 'Parreitas Archaeological Station', 'Garden of Love', 'Pataias Lagoon', 'Green Park', 'd'Aire e Candeeiros Mountain Range Natural Park', 'Paredes de Vitória Beach', 'São Martinho do Porto Beach' and 'Alpedriz River Beach'.

Keywords: Tourism; Territorial Marketing; Local Community; Tourist Offer

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ÍNDICE GERAL

| | |
|--|--------------|
| PENSAMENTO | VII |
| AGRADECIMENTOS | IX |
| DEDICATÓRIA | XI |
| RESUMO | XIII |
| ABSTRACT | XV |
| LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS | XXIII |

PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Enquadramento | 1 |
| 1.2. Objetivos e relevância do estudo | 2 |
| 1.3. Estrutura do trabalho | 3 |

CAPÍTULO II – O TURISMO

| | |
|--|----------|
| 2. O Turismo | 5 |
| 2.1. “Turistificação” da Cultura e do Património | 7 |
| 2.2. Motivações Turísticas | 8 |

CAPÍTULO III – O MARKETING

| | |
|---|-----------|
| 3. O Marketing | 10 |
| 3.1. O Marketing Territorial como Ferramenta de Valorização do Território | 11 |
| 3.2. Marca Territorial e o Destino Turístico | 12 |
| 3.3. Planeamento Territorial Estratégico | 13 |

CAPÍTULO IV – A COMUNIDADE LOCAL

| | |
|--|-----------|
| 4. Os Residentes | 14 |
| 4.1. Impactos do Desenvolvimento Turístico na Comunidade Local | 15 |
| 4.2. Satisfação com a Marca Territorial | 16 |
| 4.3. A Hospitalidade como Fator Sociológico | 18 |

CAPÍTULO V – ESTUDO DE CASO

| | |
|---|-----------|
| 5. Caracterização do Concelho | 19 |
| 5.1. Alcobaça: Mais do que um Ponto de Passagem | 20 |
| 5.2. Identidade e Marcas | 21 |
| 5.3. Mitos e Lendas | 22 |
| 5.4. Pontos de Interesse Edificados | 25 |
| 5.5. Pontos de Interesse Naturais | 28 |
| 5.6. Circuitos Turísticos | 29 |

PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO**CAPÍTULO VI – METODOLOGIA DE ESTUDO**

| | |
|---|----|
| 6.1. Formulação das Hipóteses | 33 |
| 6.2. População-alvo e Amostra | 34 |
| 6.3. Conceção e Aplicação dos Questionários | 37 |
| 6.4. Pré-Teste | 37 |
| 6.5. Análise Estatística dos Dados | 38 |

CAPÍTULO VII – ANÁLISE DOS RESULTADOS

| | |
|--------------------------------|----|
| 7.1. Caracterização da Amostra | 39 |
| 7.1.1. Residentes | 39 |
| 7.1.2. Visitantes | 40 |
| 7.2. Análise Correlacional | 42 |
| 7.3. Síntese dos Resultados | 46 |

CAPÍTULO VIII - CONCLUSÕES FINAIS

| | |
|---------------------------------------|----|
| 8.1. Resposta aos Objetivos de Estudo | 49 |
| 8.2. Estudo Comparativo | 51 |
| 8.3. Limitações do Estudo | 52 |
| 8.4. Propostas de Estudos Futuros | 52 |

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 53 |
|-----------------------------------|-----------|

| | |
|------------------|-----------|
| APÊNDICES | 64 |
|------------------|-----------|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 5.1: FREGUESIAS DO CONCELHO DE ALCOBAÇA..... | 20 |
| FIGURA 5.2: LENDA DE D. PEDRO E D. INÊS DE CASTRO | 23 |
| FIGURA 5.3: LENDA DA PADEIRA DE ALJUBARROTA | 25 |
| FIGURA 7.4: POTENCIAL/APROVEITAMENTO - CASTELO DE ALCOBAÇA (H1) .. | 43 |
| FIGURA 7.5: POTENCIAL/APROVEITAMENTO – MOSTEIRO DE COZ (H1) | 44 |
| FIGURA 7.6: PROMOÇÃO/POTENCIAL – OPINIÃO RESIDENTES (H2)..... | 45 |
| FIGURA 7: POTENCIAL/APROVEITAMENTO – ALJUBARROTA MEDIEVAL (H1)... | 92 |
| FIGURA 8: POTENCIAL/APROVEITAMENTO - MOSTEIRO DE ALCOBAÇA (H1) ... | 92 |
| FIGURA 9: POTENCIAL/APROVEITAMENTO - MOSTRA INTERNACIONAL DE DOCES & LICORES CONVENTUAIS (H1)..... | 93 |
| FIGURA 10: POTENCIAL/APROVEITAMENTO – MUSEU DO VINHO (H1)..... | 93 |
| FIGURA 11: POTENCIAL/APROVEITAMENTO – MUSEU RAUL DA BERNARDA (H1) | 94 |
| FIGURA 12: POTENCIAL/APROVEITAMENTO – PARQUE DOS MONGES (H1)..... | 94 |
| FIGURA 13: POTENCIAL/APROVEITAMENTO – TERMAS DA PIEDADE (H1)..... | 95 |
| FIGURA 14: APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO - ESTAÇÃO ARQUEOLÓGICA DAS PARREITAS' (H3)..... | 96 |
| FIGURA 15: APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO – JARDIM DO AMOR (H3) | 96 |
| FIGURA 16: APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO – LAGOA DE PATAIAS (H3) | 97 |
| FIGURA 17: APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO – PARQUE VERDE (H3) | 97 |
| FIGURA 18: APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO – PARQUE NATURAL SERRA D'AIRE E CANDEEIROS (H3)..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 19: APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO – PRAIA PAREDES DE VITÓRIA (H3) | 98 |
| FIGURA 20: APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO – PRAIA SÃO MARTINHO DO PORTO (H3) | 99 |
| FIGURA 21: APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO – PRAIA FLUVIAL DE ALPEDRIZ (H3) | 99 |
| FIGURA 22: SATISFAÇÃO RESIDENTES/SATISFAÇÃO TURISTAS (H4) | 101 |
| FIGURA 23: RECETIVIDADE RESIDENTES/RECOMENDAÇÃO TURISTAS (H5) . | 102 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| TABELA 2.1: DEFINIÇÕES DE TURISMO | 6 |
| TABELA 6.2: HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO | 34 |
| TABELA 7.4: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – RESIDENTES (N=366)..... | 40 |
| TABELA 7.5: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – VISITANTES (N=159)..... | 41 |
| TABELA 5: RESUMO DETALHADO (H1) | 91 |
| TABELA 6: RESUMO DETALHADO (H2) | 95 |
| TABELA 15: RESUMO DETALHADO (H3) | 100 |
| TABELA 8: RESUMO DETALHADO (H4) | 100 |
| TABELA 29: RESUMO DETALHADO (H5) | 101 |

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS

CMAAlcobaça – Câmara Municipal de Alcobaça

COVID 19 – Coronavirus SARS-CoV-2

DGPC - Direção Geral do Património Cultural

INE – Instituto Nacional de Estatística

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PORDATA – Base de Dados de Portugal Contemporâneo

SIPA – Sistema de Informação para o Património Arquitetónico

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo, introduzem-se os conceitos principais inerentes ao desenvolvimento desta dissertação de mestrado, referentes ao enquadramento da investigação, proporcionando ao leitor uma estrutura de conhecimento que servirá como guia durante toda a investigação. Ao mesmo tempo, são descritas as linhas gerais dos objetivos principal e secundários e da questão de partida, fazendo, ainda, referência à metodologia e à estrutura utilizada no decorrer da elaboração desta dissertação.

1.1. Enquadramento

O Turismo tem uma atuação extremamente importante na sociedade dos dias de hoje a nível mundial. É um fenómeno que tem apresentado um crescimento conciso e constante nas últimas décadas, com exceção para os dois últimos anos motivado por uma pandemia de âmbito global, gerando progressos económicos nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, criando empregos necessários para a sua sustentabilidade, cimentando-se como o principal motor da economia global (Cunha & Abrantes, 2013).

Segundo Costa e Sousa (2011), a atividade turística constitui um dos fatores essenciais da globalização que distingue a realidade dos dias de hoje e que é caracterizado pela sua aceleração, igualmente pelos avanços tecnológicos, pelas alterações nas condições da oferta e da procura assim como pela sensibilização e reação aos problemas ambientais. Neste último, o Turismo põe, a longo prazo, em causa o equilíbrio entre o Homem e a Natureza, pelo que a sustentabilidade em todas as dimensões (económica, social, política, ambiental, cultural e tecnológica) é um objetivo comum de todos os destinos turísticos.

Devido às alterações no setor anteriormente referidas, a competitividade entre os destinos turísticos e as mudanças das expectativas e hábitos dos turistas enaltecem a necessidade de os destinos turísticos serem delineados como uma marca, que deve ser gerida numa perspetiva estratégica (Beerli & Martin, 2004a).

De facto, o impacto que o Turismo reflete é bastante significativo. Consideremos que em Portugal este setor contribuiu, em 2019, com 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, contabilizando a entrada a cerca de 25 milhões de turistas internacionais, registando cerca de 18 mil milhões de euros e ocupando o 15º lugar no ranking da

Organização Mundial do Turismo (OMT) 9 dos países produtores de Turismo (Instituto Nacional de Estatística (INE), 2020a; Governo da República Portuguesa, 2020).

No entanto, devemos lembrar que nos últimos dois anos o impacto da pandemia provocada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2 (COVID-19) provocou registos regressivos a nível mundial nunca antes visto, sendo mesmo considerados os dois piores anos na história, com perdas em receitas significativas, regredindo comparativamente para a década de 90. Assim, somos obrigados a ter de deixar de falar em fenómeno para passar a ter de falar em Sector Estratégico, para o desenvolvimento futuro do nosso país (World Tourism Organization, 2020).

Neste sentido, o Marketing Territorial é uma ferramenta determinante para o desenvolvimento sustentável estratégico de territórios, através da diferenciação dos demais. De facto, Kotler, Haider e Rein (1993) referem-se ao Marketing Territorial como uma forma de saber aproveitar as oportunidades, de forma a desenvolver e planear estratégias, assim como gerir as diversas ferramentas do marketing com vista ao seu aproveitamento, por parte dos lugares, de forma sustentável. Ainda, surge a consciencialização estratégica da comunidade local residente enquanto agentes participantes, tendo em consideração a sustentabilidade e a melhoria da qualidade de vida das regiões. Para isso, os planos estratégicos devem concentrar em si, entre outros, a alavancagem de todos os recursos, capacidades, serviços e pessoas de um determinado lugar ou destino, de forma a atrair e satisfazer os turistas e visitantes numa panóplia experiencial sem igual e inesquecível (Azevedo et. al., 2011).

Nesta perspetiva, delimitámos por conveniência a aplicação da investigação a um *case study* português, concretamente o concelho de Alcobaça, distrito de Leiria, pelo seu reconhecimento a nível nacional e mundial como uma cidade de referência no segmento de turismo cultural e pela sua preponderância no setor turístico nacional.

1.2. Objetivos e relevância do estudo

A presente investigação tem como principal objetivo a criação de uma base estratégica de Marketing Territorial aplicado ao concelho de Alcobaça, como alavanca para o desenvolvimento sustentável deste destino turístico, das suas gentes e dos seus costumes. Conjuntamente, foram definidos três objetivos secundários para que seja possível alcançar o objetivo principal, sendo eles:

Objetivo 1: Analisar a percepção global atual dos parâmetros em análise (promoção, recetividade e satisfação) do concelho de Alcobaça por parte de residentes e turistas

Objetivo 2: Identificar os recursos e pontos de interesse edificados e naturais com mais potencial turístico e/ou pouco aproveitados

Objetivo 3: Avaliar e classificar os recursos, pontos de interesse e serviços do concelho de Alcobaça, de acordo com a sua visita/usufruto

Consequentemente aos objetivos supracitados, a questão de partida da presente investigação é a seguinte:

Questão de Partida: O concelho de Alcobaça, como destino turístico, tem potencial para ser estrategicamente promovido com uma oferta enriquecida e qualificada?

1.3. Estrutura do trabalho

A dissertação encontra-se dividida em duas partes – uma primeira onde será apresentada a revisão de literatura, e uma segunda parte onde será estudado e analisado o estudo empírico.

A primeira parte, a revisão de literatura, encontra-se dividida em cinco capítulos: **(2)** O Turismo, onde serão apresentados os conceitos referentes ao mesmo com foco no património cultural, assim como as motivações e o comportamento do turista; **(3)** O Marketing, que aborda o marketing territorial e as marcas como ferramenta de valorização e posicionamento do território; **(4)** A Comunidade Local, capítulo onde será mencionada o papel preponderante dos residentes e a sua satisfação como um dos fatores de sucesso dos destino turísticos; e **(5)** O Estudo de Caso, onde será apresentado o concelho de Alcobaça, geograficamente e culturalmente, culminando numa reflexão final.

A segunda parte, o estudo empírico, estando dividida em três capítulos: **(6)** Metodologia de Estudo, onde será apresentada a metodologia aplicada com a finalidade de responder à questão de partida; **(7)** Análise dos Resultados, onde serão analisados e tratados os dados recolhidos; **(8)** Conclusões Finais, capítulo de encerramento onde será apresentada a resposta à questão de partida, com base nos objetivos previamente definidos. Neste último capítulo serão ainda apresentadas as limitações do estudo, assim como propostas de estudos futuros no seguimento desta temática.

Parte I

Revisão da Literatura

*“Conhecimento é poder. A informação é libertadora.
A educação é a premissa do progresso, em cada
sociedade, em cada família.”*

Kofi Annan

CAPÍTULO II – O TURISMO

Neste segundo capítulo, serão introduzidas as principais definições de turismo, com especial atenção à sua relação com o património cultural. Posteriormente serão apresentadas as motivações turísticas, de forma a compreender o comportamento do consumidor.

2. O Turismo

No mundo atual metamorfótico, o Turismo tem tido um crescimento sustentável e resiliente, tanto nas suas práticas quanto no seu encadeamento económico, político e social, contribuindo direta e indiretamente pela criação e manutenção de milhões de empregos a nível mundial, tendo uma representação consideravelmente expressiva no PIB de diversos países (Cooper et. al., 1998).

No entanto, trata-se também de um setor que, segundo Cooper et. al. (1998, p. 449) *“pode produzir um impacto negativo muito grande nos ambientes culturais e naturais das localidades anfitriãs”* que são, na prática, a matéria-prima dos produtos turísticos, pelo que se deve nivelar os benefícios e os custos da intervenção turística, considerando a sustentabilidade dos mesmos e evitando a massificação turística que, muitas das vezes, prejudica mais do que beneficia.

Na tabela 2.1, é apresentada a definição da terminologia ‘Turismo’ segundo diversos autores notáveis na área em análise, embora não haja uma definição universalmente aceite, sendo apresentadas diversas interpretações e uma variedade de definições e descrições (Mill & Morrison, 2002).

Tabela 2.1: Definições de Turismo

| AUTOR | DEFINIÇÃO |
|----------------------------------|---|
| Leiper, 1979, p. 403-404 | <i>“Abrange a viagem discricionária e a estadia temporária de pessoas fora do seu lugar habitual de residência por uma ou mais noites, excetuando-se as viagens feitas com a principal intenção de obter uma remuneração.”</i> |
| Burkart & Medlik, 1981, p. 319 | <i>“São as deslocações curtas e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e de trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos.”</i> |
| Mathieson & Wall, 1990, p. 1 | <i>“É o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.”</i> |
| World Tourism Organization, 1994 | <i>“É o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros.”</i> |
| Cunha & Abrantes, 2013, p. 15 | <i>“É a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes.”</i> |

Fonte: Elaboração Própria

Sucintamente, aquela que é a definição mais aceite a nível mundial é, previsivelmente, a apresentada pela OMT, em 1994, que dita que Turismo é representado por todas as atividades realizadas por pessoas, nas suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu dia-a-dia, por um período máximo consecutivo de um ano, por diversos motivos como lazer, negócios ou outros. Nesta definição, considerada pela OMT como ampla e flexível, o turismo não é diretamente

compreendido como uma atividade económica produtiva, mas Cunha e Abrantes (2013, p.15) fazem referência, na sua proposta de definição, à componente económica “*decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes*” e dos turistas nos destinos, “*curtas e temporais*”, compreendidas pelas “*facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades*” (Burkart & Medlik, 1981, p. 319; Mathieson & Wall, 1990, p. 1).

2.1. “Turistificação” da Cultura e do Património

Nas sociedades industriais modernas, as pessoas, de forma crescente, fazem uso do seu tempo de lazer em viagens, motivadas na maioria das vezes por férias, negócios, estudos, saúde ou religião. No decorrer destas deslocações, os indivíduos levam consigo e transmitem novos conhecimentos e padrões culturais, sejam eles expressos através das artes, da gastronomia, da política, do idioma, da religião, entre outras manifestações de cultura (Crompton, 1979; Lage & Milone, 1995).

Krech et. al. (1962) definem ‘Cultura’ como sendo os padrões desiguais de comportamento e correspondentes crenças, normas e premissas. De facto, a cultura é um conceito dinâmico e pode ser entendida como sendo um “*sistema integrado de maneiras específicas de pensamentos, crenças [e atitudes]*”, tais como hábitos, costumes, regras, valores, uso de linguagens, religiões e outras expressões culturais (Lage & Milone, 1995, p. 19).

Segundo Henriques (2008, p. 26), a relação turismo-cultura surge na necessidade de construir as experiências turísticas apoiadas na cultura. Conceptualmente, o Turismo Cultural pode ser definido como “*toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de ampliação de conhecimento, que todo o ser humano traz em si*” (World Tourism Organization, 1985, citado por Marcelino, 2016, p. 19).

Para Izquierdo e Samaniego (2004) define-se como todas as visitas realizadas por pessoas externas a uma determinada localidade motivado, total ou parcialmente, pelo interesse pela oferta cultural, histórica, patrimonial e artística de uma comunidade. Por outro lado, Hernández e Tresserras (2001) caracterizam o Turismo Cultural como sendo um dos grupos de atividade que se está a posicionar significativamente num mercado bastante competitivo, criando alternativa ao turismo de sol e mar.

Neste sentido, é evidente a sinergia entre a Cultura e o Turismo, decorrente do fenómeno da “Turistificação”, isto é “*o processo de implantação da infraestrutura*

turística em lugares com potencial turístico, ou seja, é a apropriação deste espaço, bem como a sua transformação, para atender aos interesses de pessoas de outras localidades que praticam o turismo”, em resposta à crescente procura de destino turísticos com atributos culturais, históricos e patrimoniais (de Almeida Filho, 2014, p. 16).

A cultura, na sua maior acessão, constitui um trunfo importante para o desenvolvimento turístico dos destinos, sendo mesmo considerada um fator determinante do crescimento do consumo do lazer e do turismo. Deveras, dentre as múltiplas motivações das viagens realizadas, que a finalidade de uso de bens culturais, do património histórico-cultural, artístico, arquitetónico e museológico estão entre as principais razões que levam as pessoas a praticar Turismo (Richards, 2001).

2.2. Motivações Turísticas

Na sua essência, o consumo de produtos e serviços turísticos é o resultado de um processo complexo de tomada de decisão dos consumidores. No entanto, hoje em dia os consumidores são mais informados e mais exigentes nas suas escolhas, experienciando produtos e serviços através das sensações (Swarbrooke & Horner, 2007; Achrol & Kotler, 2012).

Segundo Serra (2011), o comportamento do consumidor em turismo deverá ser visto como o conjunto de atividades que um indivíduo executa, desde a experimentação da necessidade de viajar até ao momento em que realiza a compra e utiliza os diversos serviços turísticos. De uma forma consciente ou inconsciente os indivíduos tendem a desenvolver comportamentos que reduzem a tensão do quotidiano e que permitam a satisfação das suas necessidades. Entre ambos os elementos, necessidade e comportamento, surge a motivação (Beerli & Martin, 2004b).

Por outro lado, Um e Crompton (1990) refere que as motivações de viagem encontram-se integralmente relacionadas com os benefícios que os turistas podem encontrar nos destinos turísticos, sendo que aqueles com uma maior oferta de produtos e serviços de qualidade serão os destinos com maior procura. Para Solomon (2008) a motivação corresponde ao processo de satisfazer uma necessidade incubada. Essas necessidades podem ser de índole utilitário, procurando um benefício funcional, ou de índole hedónico, quando estas procuram benefícios emocionais.

Gnoth (1997) afirma que o processo da motivação turística é despoletado pelo sistema cognitivo e emocional, sendo que o primeiro diz respeito às representações mentais como, por exemplo, o conhecimento ou as crenças, e o segundo está relacionado com os sentimentos e instintos naturais. Segundo Bansal e Eiselt, (2004), a motivação turística é um fator chave porque influencia todas as fases do processo de tomada de decisão, incluindo as intenções de viagem, seleção de destino, o tempo de visitação, a escolha da atração e satisfação.

CAPÍTULO III – O MARKETING

Neste terceiro capítulo, será dada uma introdução ao marketing, abordando intensivamente o papel do marketing territorial como ferramenta estratégica na valorização do território, assim como as novas tendências. Seguidamente, serão apresentados os conceitos de marca territorial, assim como mecanismos estratégicos no posicionamento da identidade e dos destinos turísticos.

3. O Marketing

O conceito de 'Marketing' é um termo relativamente recente que surge gradualmente ao longo do século XX consoante às mudanças nas relações das empresas com os mercados (Lindon et. al., 2004).

Para Kotler (1988), o Marketing é “*a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca*”. O desenvolvimento do marketing surgiu: **(1)** da necessidade de ir para além dos processos de troca; **(2)** da elevada oferta de produtos e serviços no mercado; **(3)** da influência de fatores externos, quer sejam eles económicos ou tecnológicos; e **(4)** do desenvolvimento do consumidor ao longo dos tempos, sendo atualmente um consumidor extremamente informado e exigente, tornando-se o fator chave das mudanças no mercado (de Albuquerque, 2006).

Por outro lado, Kotler et. al. (1993) introduziram, pela primeira vez, o conceito de 'Marketing Territorial' quando apresentaram uma nova abordagem designada de Marketing Estratégico de Lugares, comparando, pela primeira vez na literatura, as cidades a um produto.

Cidrais (1998, p. 3) define Marketing Territorial como:

“A análise, planificação, execução e controlo de processos concebidos pelos atores de um território, de modo mais ou menos concertado e institucionalizado, que visa, por um lado, responder às necessidades e expectativas das pessoas e das entidades e, por outro, melhorar a qualidade e a competitividade global de uma cidade (e do território adjacente) no seu ambiente concorrencial”.

O conceito de Marketing Territorial é um conceito muito recente, tendo ganho uma abordagem mais consistente nos últimos anos. A origem deste conceito é de difícil exatidão uma vez que desde as primeiras civilizações, com a planificação e organização da conquista de territórios, já se praticavam tais práticas, muito embora não se deva falar da existência de promoção territorial com base no marketing. Ao longo da história os lugares não foram promovidos de igual modo. De facto, segundo Cidrais (1998, p. 11), inicialmente “*a promoção territorial resumia-se à divulgação de informações sobre territórios distantes e de ideias promissoras sobre a vida e as expectativas de vida em determinados espaços*”, isto é, o objetivo era essencialmente transmitir elevadas expectativas de qualidade de vida, para atrair novos residentes.

Hoje em dia, os territórios necessitam de um processo de gestão territorial que mobilize os agentes locais, rentabilize as suas potencialidades, promova e projete uma imagem atrativa, de maneira a corresponder às necessidades e expectativas dos seus públicos-alvo, assim como melhorar a qualidade de vida da comunidade local e valorizar os territórios.

3.1. O Marketing Territorial como Ferramenta de Valorização do Território

Atualmente a globalização e crescente competição entre os territórios fazem com que os destinos turísticos enfrentem novos desafios. Os territórios desde sempre sentiram a necessidade de se diferenciarem uns dos outros, de afirmarem a sua singularidade e de distinguirem as suas características. Benko (2000) afirma que à medida que a competitividade vai incrementando, igualmente a perceção de que é imperatriz alterar as estratégias de desenvolvimento territorial vai aumentando. É necessário gerir e planear a cidade de forma racional, promovendo e valorizando o território. O Marketing Territorial assume, neste campo, uma especial importância na elaboração de estratégias e na identificação das necessidades dos territórios, mantendo-os competitivos sem nunca perder o foco da qualidade dos residentes e do próprio território (Kavaratzis, 2005).

O Marketing Territorial é um dos pontos fulcrais do planeamento estratégico dos territórios e surge como um processo de gestão territorial e de descentralização de poder em busca do desenvolvimento local, reforçando sempre as vantagens competitivas do lugar. O desenvolvimento de um território, numa perspetiva integrada e

comprometedora de interesses, envolver a definição de objetivos conjugados num propósito de atração e criação de oportunidade para o território. Estas oportunidades emanam das iniciativas da atratividade local, empresarias, turísticas, assim como da consolidação de mercados de exportação (Cidrais, 1998; Nunes, 1999).

3.2. Marca Territorial e o Destino Turístico

Kotler e Armstrong (2007) e Brito (2008) defendem que as marcas são mais do que nomes e símbolos. Para estes autores, as marcas são um elemento fundamental nas relações com os consumidores, que representam as percepções e os sentimentos destes para com o produto ou serviço e o seu desempenho, isto é, tudo o que o produto significa para os consumidores. Os autores afirmam que o valor real da marca forte é exatamente o poder que esta tem em conquistar a preferência e a fidelidade dos seus consumidores. Kotler e Armstrong (2007) e Nilson (1998) estão de acordo ao referirem que uma marca competitiva é uma marca de sucesso, sendo também a base para o desenvolvimento de sólidos e lucrativos relacionamentos com o consumidor.

As regiões constituem em si a sua história, a sua geografia, as suas personalidades, as suas crenças e sua cultura. É desejado que procurem um posicionamento que as caracterize, como um produto endógeno, uma bandeira, um símbolo. Atualmente, a marca deve desenvolver uma estratégia diferenciada, credível, relevante e autêntica, de forma a sustentar a sua existência, atraindo turistas, visitantes e investidores, potenciando, desta forma, os seus serviços e produtos de qualidade e unificando as entidades públicas e privadas.

De acordo com Kotler et al. (1993), a imagem remete para associações, percepções e juízos de valor dos vários *stakeholders* e pode ser atrativa e positiva, fraca e negativa, ou contraditória (quando os públicos têm uma percepção diferente do território, uns positivamente, outros negativamente, consoante as suas características psicográficas, demográficas e comportamentais). Imagem deve ser estabelecida como um conjunto de atributos formado por ideias, crenças e impressões que os indivíduos têm desse território. Na verdade, pessoas diferentes podem ter imagens diferentes do mesmo lugar (Kotler et al., 2006).

3.3. Planeamento Territorial Estratégico

As origens do conceito estratégico são mais remotas do que aquilo que aparentemente se possa julgar. Na verdade, este termo deriva do plano militar, retratando assim a *“arte de conduzir um exército até à presença do inimigo e dirigir as operações de forma a atingir o objetivo desejado”* (Güel, 1997, p. 18).

A adoção dos princípios de estratégia militar pelas empresas só viria a cimentar-se no século XX, apesar das primeiras iniciativas da moderna gestão e planificação empresarial datarem de finais do século XIX. Foi nos Estados Unidos da América que estes princípios foram mais intensamente postos em prática no mundo empresarial, sobretudo no *boom* de *“crescimento económico que antecedeu a Segunda Grande Guerra, quando surgiram as primeiras experiências de dissociação das responsabilidades estratégicas (fixação de objetivos) e táticas (meios para alcançá-las)”* (Fonseca, 2006, p. 26).

Güel (1997) entende esta política como sendo um mecanismo imprescindível para gerir a mudança numa empresa com o propósito de identificar vantagens competitivas, de forma a adaptar-se ao contexto envolvente, redefinir os produtos e maximizar os seus benefícios. Por outras palavras, num mercado cada vez mais competitivo, esta política evidencia um conjunto de estratégias para que a empresa se rentabilize, considerando os fatores endógenos e exógenos que possam influenciar a sua afirmação. Ora isto é exatamente o que sucede com os territórios, daí a pertinência de importar as metodologias do meio empresarial para a gestão territorial. Por conseguinte, o escopo do planeamento estratégico visa identificar, hierarquizar e programar os recursos mobilizadores de crescimento de um determinado território, baseando-se no diagnóstico dos problemas e das tendências de evolução.

O planeamento territorial estratégico transfigura-se, desta forma, num processo de investigação, decisão e ação, com capacidade para gerir oportunidades, eventualidades, mudanças e contingências e a contrariar fragilidades e estrangulamentos ao desenvolvimento. Por outras palavras, um plano estratégico pretende encontrar modelos de desenvolvimento local, e correspondentes estratégias de atuação, ultrapassando uma dimensão meramente cartesiana do planeamento físico, ao concentrar em temas críticos diversos fatores indutores do processo e os projetos-âncora em que se possa alicerçar o desenvolvimento. O resultado deste processo traduz-se numa hierarquização entre as várias opções de plano como, por exemplo, ações e projetos necessários para o efeito.

CAPÍTULO IV – A COMUNIDADE LOCAL

Neste quarto capítulo, será abordado o papel elementar que os residentes têm perante as marcas territoriais, contribuindo positiva ou negativamente através da sua satisfação ou insatisfação. Por fim, será reforçada a ideia de que a hospitalidade é um fator sociológico a considerar na atração e no envolvimento dos turistas no centro da comunidade, coadjuvando para a experiência turística.

4. Os Residentes

A relação entre a comunidade local de um destino turístico e os seus turistas e visitantes está intrinsecamente interligada, pelo que os impactos do desenvolvimento turístico implica num determinado local influenciam e/ou são influenciados por ambas as partes. É importante compreender que tipo de impactos estão implícitos neste sentido, analisar e avaliar a satisfação de ambas as partes e identificar determinados fatores mais salientes.

De facto, o desenvolvimento do turismo é motivado pelo desenvolvimento das comunidades locais, a nível económico, social, cultural e ambiental, particularmente os residentes, considerados os principais *stakeholders*, pois estão expostos a múltiplos efeitos do desenvolvimento. A aceitação por parte da comunidade local (isto é, a hospitalidade) deve ser um elemento importante a considerar, porque o desenvolvimento turístico não é composto apenas pela combinação da oferta de produtos e serviços turísticos com a oferta turística; envolve um conjunto de interações entre turistas e residentes (Andereck & Vogt, 2000; Quadros, 2016).

Segundo Doxey (1975), o Modelo Irridex defende que o desenvolvimento de um destino turístico é dividido em quatro fases e que, em cada uma delas, as atitudes dos residentes perante o turismo.

- (1) Na fase inicial, a Euforia, o número de turistas é reduzido e aceite pelos residentes. A interação entre ambas as partes (residente e visitante) existe de forma natural e curiosa. O turismo é visto como uma fonte de desenvolvimento em prol da melhoria da qualidade de vida da comunidade local. Nesta fase, os impactos negativos ainda não são percebidos, pelo que há uma fácil identificação com a importância desta fonte de rendimento pessoal, familiar e social.

- (2) Na segunda fase, a Apatia, o contacto com o turista cimenta-se na vertente comercial e formal, onde o fluxo de turistas aumenta. Nesta fase, o turismo deixa de ser novidade e os turistas são valorizados, porque são célebres intermediários na obtenção de lucro.
- (3) Na terceira fase, a Irritação, começa-se a sentir o ressentimento dos residentes perante as alterações do quotidiano, provocadas pela maior procura turística. Os efeitos negativos já se fazem sentir, por exemplo, com o aumento dos preços, o que leva à dúvida perante os benefícios do turismo.
- (4) Na última fase, o Antagonismo, os residentes passam a culpar os turistas pelos impactos negativos provocados pelo setor turístico. Os custos com o desenvolvimento turístico sobrepõem-se aos benefícios, pelo que os residentes alteram a sua atitude perante o turismo, tornando-se hostis para com os turistas, que porventura ultrapassam o número desejável.

Suportando este modelo, a Teoria do Ciclo de Vida do Turismo de Butler (1980) assume que as atitudes e perceções dos residentes alteram consoante a fase de desenvolvimento do turismo.

4.1. Impactos do Desenvolvimento Turístico na Comunidade Local

Os impactos do turismo são consequências do desenvolvimento turístico num determinado local ou destino, pelo que podem ser positivos ou negativos para qualidade de vida da comunidade local. Sumariamente, os impactos económicos do turismo são, por norma, os mais referenciados, na análise nos impactos numa determinada comunidade, mas, devido à sua natureza inter e multidisciplinar também se fazem sentir ao nível sociocultural e ambiental (Almeida et. al, 2012; Rodrigues et. al., 2014).

Para mitigar as externalidade negativas do turismo, é necessário que seja feito um planeamento estratégico adequado à situação, que deverá ser analisado ao pormenor consoante os atributos específicos e a capacidade de cada destino (Carneiro & Eusébio, 2015).

Relativamente aos **impactos económicos**, o crescimento económico proveniente do desenvolvimento turístico é de grande importância, pelo que os gastos efetuados pelos turistas favorecem os residentes e o comércio local com, por exemplo, a criação e manutenção de posto de trabalho. No entanto, por vezes, o emprego gerado

por esta atividade é precário, tendo em consideração a natureza sazonal do turismo, por si só, podendo ser considerado um ponto negativo. Por outro lado, o desenvolvimento turístico conduz à melhoria, ou mesmo à criação, de infraestruturas e recursos para apoio à atividade turística, contribuindo positivamente para o devido desenvolvimento (Eusébio, 2006; Mshenga et. al., 2010; Lima, 2012).

A respeito dos **impactos socioculturais**, ma sociedade local, estes estão diretamente relacionados com as mudanças na experiência dos residentes – no seu comportamento quotidiano, nos seus valores, no seu estilo de vida e nas manifestações culturais e artísticas do destino – sendo que estas alterações são o resultado das relações sociais entre os turistas e os residentes. Estes impactos são influenciados por fatores como, por exemplo, o tipo de turismo praticado, a riqueza da cultura local, o tipo de alojamento e a frequência e concentração de turistas no tempo e espaço. De igual forma, os impactos podem ser positivos ou negativos, conforme o nível de desenvolvimento turístico do destino, das características dos turistas e da forma como a comunidade local reage aos turistas (Santos, 2011; Lima, 2012).

No que concerne aos **impactos ambientais**, são provocados fundamentalmente pelas ações do Homem, com o intuito de melhorar o seu estilo de vida. No entanto, estas ações, se não forem efetuadas de forma sustentável e equilibrada, podem prejudicar a qualidade de vida das gerações atuais e futuras. As alterações humanizadas podem provocar consequências diretas na biodiversidade como, por exemplo, a sobre-exploração, a contaminação e a disseminação das espécies, de fauna e flora, as alterações climáticas e a poluição sonora, visual do ar e da água (Souza, 2009; Batista, 2010; de Freitas, 2010; Pereira, 2010; Santos, 2011).

4.2. Satisfação com a Marca Territorial

Apesar da satisfação ser reconhecida como um elemento importante para o marketing, não há consenso acerca da sua definição. Na sua essência, segundo Oliver (1980; 1997), 'satisfação' define-se como sendo a resposta do consumidor às características de um determinado produto e/ou serviço em relação à satisfação que resulta do seu consumo, pelo a sua definição é diferente para cada um dos indivíduos pois depende das necessidades e características de cada. Como consequência, a experiência positiva irá criar um elevado nível de satisfação, criando um sentimento de

fidelidade para com o produto e/ou serviço, pelo que a experiência negativa provoca o sentimento inverso (Ha & Perks, 2005).

Apesar de testemunharmos um aumento do reconhecimento da relevância do papel dos residentes e da comunidade local, ainda são pouco claros os fatores que contribuem para a satisfação com o local de residência, trabalho e socialização. O termo 'satisfação' ainda é pouco explorado, no entanto há a noção e associação de indicador de sucesso na gestão de um território (Kotler et al., 1999; Guhathakurta & Stimson, 2007; Insch & Florek, 2010).

É evidente a necessidade de compreender destes fatores, de forma a assegurar um elevado nível de satisfação o que, como já mencionámos, contribui positivamente para o desenvolvimento turístico. Segundo Insch e Florek (2010), para uma melhor compreensão devemos considerar três áreas distintas: psicologia, sociologia e ecologia humana e marketing.

Do ponto de vista da **psicologia**, o conceito de 'satisfação' deverá ser aliado da qualidade de vida perante o território. Alguns autores consideram este conceito um resultado, enquanto que outros como um processo de avaliação. No seguimento desta perspetiva, a catalogação deste conceito realiza-se com base nos critérios individuais, através de um processo de julgamento. O ambiente e o espaço desempenham um papel essencial na criação de boas condições de vida, desenvolvendo laços emocionais com o território (Rowles, 1990; Low & Altman, 1992; Pavot & Diener, 1993; Hay, 1998).

Relativamente à **sociologia e ecologia humana**, consta-se que as experiências pessoais e interações sociais são aspetos cruciais na vinculação dos indivíduos a determinados territórios, apropriando-se como parte da sua identidade. Isto pressupõe que a experiência é necessária para avaliar a satisfação individual como consequência do confronto entre as expectativas e a realidade do território, consoante as interpretações individuais e circunstâncias específicas (Rubinsteins & Parmelee, 1992).

No que toca ao **marketing**, prisma precípua desta dissertação, este conceito é visto através do conceito de bem-estar do consumidor. Logicamente, a vida dos residentes durante a sua permanência num determinado território pode ser dividida em diferentes fases, influenciados aspetos da sua satisfação global. A satisfação com o território pode ser equiparada à experiência com o serviço, como um conjunto de experiências realizadas e consumidas pelos residentes sob os produtos e serviços comerciais e municipais (Lee & Sirgy, 2004).

Posto isto, surge a necessidade de melhorar a qualidade de vida e a satisfação percebida dos diversos serviços disponibilizados aos residentes, com a função de aumentar a qualidade de vida e, conseqüente, satisfação. É essencial garantir a sustentabilidade de um território e o equilíbrio entre a diversidade e qualificação da população, alicerçado, como por exemplo, nas infraestruturas, no mercado e oportunidade de trabalho, redes de transportes e educação, proporcionando um bom ambiente económico, social e cultural (Insch & Florek, 2010).

4.3. A Hospitalidade como Fator Sociológico

Segundo Gallarza et. al. (2002), existem diversas qualidades e variáveis que influenciam a imagem e atratividade de um determinado destino turístico – os ditos fatores *pull*. Um dos pontos centrais diz respeito à hospitalidade.

Camargo (2019, p.3) define 'hospitalidade' como "*um processo de interação humano em contexto doméstico, urbano [e comercial], dentro do qual o anfitrião recebe*" e interage com o visitante, de forma temporária, que está deslocado fora do seu habitat natural. A hospitalidade demonstra a importância no papel dos residentes na diferenciação da oferta turística. Esta variável serve de ponte entre a autenticidade da comunidade local e a satisfação global do visitante, numa espécie de construção de relacionamento.

CAPÍTULO V – ESTUDO DE CASO

Neste quinto capítulo, será ilustrado uma breve nota introdutória ao estudo de caso em evidência: o concelho de Alcobaça. Neste sentido, será apresentada a sua caracterização geográfica, populacional e turística e, por fim, uma reflexão final sucinta do estado de arte atual relativamente às áreas de atuação: o Turismo, a Cultura e o Marketing.

5. Caracterização do Concelho

Em termos de localização geográfica, Alcobaça é um município que se situa no distrito de Leiria, aproximadamente a 35km da cidade de Leiria e a sensivelmente 110km de Lisboa. Situa-se na região Centro (NUTS II) e na sub-região do Oeste (NUTS III) ¹. O concelho de Alcobaça faz fronteira com os concelhos da Marinha Grande a norte, Caldas da Rainha a sudoeste, Leiria, Porto de Mós e Rio Maior a leste e com a Nazaré a oeste. Por pertencer à sub-região do Oeste, Alcobaça pertence à Comunidade Intermunicipal do Oeste (OesteCIM), uma entidade coletiva de direito público (Via Michelin, 2021a; Via Michelin, 2021b; População do Distrito de Leiria, s.d.a; OesteCIM, s.d.).

Segundo o INE (2019), o concelho de Alcobaça, em 2018, era constituído por aproximadamente 54.000 habitantes, ao longo de quase 410km² distribuídos por 13 freguesias: **(1)** União de Freguesias de Alcobaça e Vestiaria; **(2)** Alfeizerão; **(3)** Aljubarrota; **(4)** Bárrio; **(5)** Benedita; **(6)** Cela; **(7)** União de Freguesias de Coz, Alpedriz e Montes; **(8)** Évora de Alcobaça; **(9)** Maiorga; **(10)** União de Freguesias de Pataias e Martingança; **(11)** São Martinho do Porto; **(12)** Turquel; e **(13)** Vimeiro (Figura 5.1) (Decreto-Lei nº 75/2013 de 12 de setembro; INE, 2019).

¹ PORDATA (s.d.). *O que são NUTS?*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>

Figura 5.1: Freguesias do Concelho de Alcobaça

Fonte: População do Distrito de Leiria (s.d.b)

5.1. Alcobaça: Mais do que um Ponto de Passagem

Turismo Centro de Portugal (2021)² refere que:

“Alcobaça [é uma] fusão ímpar de sabores, paisagem e património. É um território vasto, diversificado e multifacetado, situado entre a serra e o oceano. A cidade, onde os rios Alcoa e Baça se unem, é um dos mais belos recantos de Portugal, onde a história, a paisagem, o lazer, o património e o amor compõe a sua imagem de marca.”

Um primeiro ponto assente é a eleição do destino para análise como estudo de caso. Alcobaça foi o concelho escolhido para esta dissertação por: *primus*, ser a localidade de residência do autor, o que propiciou testemunhar a evolução do município ao longo dos anos como residente e, *secundus*, o autor perspetivar um caminho diferente do traçado até à data, no sentido de contribuir eficaz e eficientemente para a iminência e dignidade que Alcobaça, os seus costumes e as suas gentes merecem ver alcançado, tendo ainda em consideração, por toda a História que o concelho transpira.

² Turismo Centro de Portugal (2021). *Concelho de Alcobaça*. Consultado em 29 out. 2021. Disponível em: <https://turismocentro.pt/concelho/alcobaca/>

De acordo com os dados do INE (2020), o número de hóspedes e dormidas no concelho de Alcobaça, em 2019, foram, respetivamente, 70.336 hóspedes e 127.584 dormidas, o que representa quase o dobro de dormidas relativamente aos hóspedes. Isto traduz-se no facto de menos de metade dos indivíduos terem visitado o município de Alcobaça por duas vezes no mesmo ano.

Adicionalmente, de uma forma mais restrita, o Diário de Notícias (2020) afirma que em 2019, no ano pré-pandemia, o número de visitantes registados, apenas no Mosteiro de Alcobaça, foi de 219.945 pessoas. De acordo com a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC, 2019) este é um registo que, em média, foi de 225.000 visitantes nos últimos cinco anos. Considerando o rácio de hóspedes (70.336) pelos visitantes registados na principal atração de Alcobaça (219.945), é claro que apenas um em cada indivíduo ficou hospedado num dos estabelecimentos de alojamento.

O autor considera que são milhares de oportunidades de negócio, do comércio local às entidades de turismo, que não são devidamente aproveitadas. O exemplo de rácio apresentado anteriormente prevê, logo à partida, que a retenção do turista é reduzida e que Alcobaça é, neste momento, um ponto de passagem.

5.2. Identidade e Marcas

Alcobaça apresenta algumas *superbrands* do concelho que estão “*enraizadas no coração dos consumidores, e que primam pela tradição*” da região (Câmara Municipal de Alcobaça (CMAlcobaça, 2021). As *superbrands* identificadas são as seguintes:

- Maçã de Alcobaça
- Loiça de Alcobaça
- Chita de Alcobaça
- Ginja de Alcobaça
- Cidade dos Doces Conventuais
- Malhado de Alcobaça

Superbrands® (citado por CMAlcobaça, 2021) define uma marca excepcional como “*aquela que oferece significativas vantagens físicas e/ou emocionais face às marcas concorrentes, as quais, de uma forma consciente e /ou inconsciente, os consumidores desejam, reconhecem e procuram repetidamente ao longo dos anos*”. De

facto, a CMAlcobaça (2021) autêntica o reconhecimento internacional e nacional recorrente ao longo dos anos, através de prémios, galardões e distinções como evidência de que estes produtos e serviços são de qualidade e que “*oferecem um benefício claro e diferenciador ao consumidor*” e que “*geram notoriedade e assumem uma personalidade, (...) permanecendo fiéis aos seus princípios e tradições*”.

5.3. Mitos e Lendas

Uma das idiossincrasias primordiais da cultura portuguesa alicerça, expressamente, na mitificação de figuras históricas, cuja existência se pode verificar e comprovar e cujos fados se narram, literariamente, desde a Idade Média até anos dias de hoje (Pires, 2017). De facto, uma lenda é “*uma narrativa imaginária que tem raízes na realidade objetiva, [sendo] sempre localizáveis*”, ou seja, vinculadas a um determinado lugar geograficamente (Neto, 1989, p. 132).

Sendo o destino Alcobaça com uma identidade muito vincada no turismo cultural, não só material como imaterial, é natural que Alcobaça concerne em si diversos Mitos e Lendas que se consolidaram ao longo da sua história, transmitido através de documentos escritos e/ou oralmente de geração em geração. O autor quer apenas destacar dois dos inúmeros mitos e lendas em torno do concelho de Alcobaça, que considera ter uma melhor projeção a nível nacional e mundial: **(1)** D. Pedro e D. Inês de Castro e **(2)** A Padeira de Aljubarrota. Para além destes dois destaques, poderiam ser mencionados os mitos e as lendas dos Rios Alcoa e Baça; da fundação do Mosteiro de Alcobaça; da Pega Gordo do Mosteiro de Alcobaça, entre outros tantos.

(1) D. PEDRO E D. INÊS DE CASTRO

Considerado pelos historiadores como uma das lendas mais importantes da cultura portuguesa, a história de amor e desamor entre D. Pedro, Rei de Portugal, e D. Inês de Castro e as suas repercussões políticas tem uma projeção literária a nível mundial, quase que comparado a “Romeu e Julieta”, protagonistas e ícones intemporais da obra literária de William Shakespeare (Pires, 2017).

Resumidamente, a história consiste no amor proibido entre D. Pedro, sucessor ao trono português, e D. Inês de Castro, uma das aias da princesa espanhola D. Constança, mulher do príncipe, num casamento arranjado pelos pais de ambos (Figura

5.2). Esta ligação amorosa nunca foi bem-vinda aos olhos do Rei D. Afonso, pai de D. Pedro, pelo que sempre condenou o namoro dos dois apaixonados, mesmo após a morte de D. Constança. Por mais tentativas por parte do rei para os separar, nunca foi bem-sucedido, considerando que D. Pedro e D. Inês de Castro sempre arranjaram forma de se encontrarem às escondidas.

Influenciado por dois conselheiros, o Rei D. Afonso não viu outra opção senão condenar D. Inês de Castro à morte. O príncipe D. Pedro nunca perdoou o pai pela sua decisão cruel, o que esclarece a sua furiosa primeira ação após a morte de seu pai e de se coroar Rei de Portugal: vingou a morte de D. Inês de Castro ao mandar arrancar o coração dos ex-conselheiros do pai. A sua justificação foi que era assim que se sentia desde que a sua amada tinha sido retirada das suas mãos de forma tão cruel.

A parte mais sinistra de toda a história é que o Rei D. Pedro elevou D. Inês de Castro a rainha *post mortem* e impôs à corte a cerimónia do beija-mão de defunta. Por fim, o elo de ligação com o Mosteiro de Alcobaça, o Rei mandou construir dois monumentais túmulos para si e para a sua amada, colocados estrategicamente frente a frente na igreja do Mosteiro para que, quando acordarem no dia do Juízo Final, se reencontrem e olhem imediatamente um para o outro (Calado, 1984; de Sousa, A, 2007; Arquivo Português de Lendas, s.d.; Centro de Portugal, s.d.; Junta de Freguesia da UF Alcobaça e Vestiaria, s.d.).

Figura 5.2: Lenda de D. Pedro e D. Inês de Castro



Fonte: Fundação D. Inês de Castro (s.d.)

(2) A PADEIRA DE ALJUBARROTA

A história da Padeira de Aljubarrota é das lendas mais marcantes da cultura nacional portuguesa, protagonizada por Brites de Almeida e considerada como uma figura lendária e heroína, cujo nome está associado à vitória dos portugueses, contra as forças castelhanas, na Batalha de Aljubarrota, em 1385 (Figura 5.3) (da Fonseca, 2019)

Resumindo, a lenda conta a história de uma padeira, de nome Brites de Almeida, uma mulher corpulenta e ossuda, destemida, valente e desordeira, nascida em Faro, casada com um lavrador, mas que a sua vida pouco honesta a levou a assentar na vila de Aljubarrota.

A vila de Aljubarrota foi o palco central de uma batalha pelo trono português, pelo facto que D. Fernando, Rei de Portugal, ter falecido e não ter deixado um sucessor. De um lado, os portugueses, comandados pelo Rei D. João I, Mestre de Avis, entretanto coroado pelas cortes portuguesas como inequívoco e legítimo sucessor, e, por outro lado, os castelhanos, comandados pelo Rei D. João de Castela.

A batalha deu-se como terminada, com a derrota dos castelhanos, na qual muitos soldados fugiram do campo de batalha para se albergarem nas redondezas. Coincidentemente, sete soldados tomaram abrigo na casa de Brites, nomeadamente dentro do forno a lenha da mesma. Ao encontrar tal situação, a Padeira intimou-os a sair e a renderem-se, mas, vendo a sua recusa, bateu-lhes repetitivamente com a sua pá, matando-os a todos. Sendo verdade ou mentira, uma coisa é certa nesta lenda: Brites de Almeida é a representação da vontade popular naquela época de se desfazer da constante ameaça castelhana (de Sousa, A, 2007; Magalhães & Alçada, 2007; NCultura, 2016; Frade, s.d.; RTP, s.d.).

Figura 5.3: Lenda da Padeira de Aljubarrota



Fonte: NCultura (s.d.)

5.4. Pontos de Interesse Edificados

Considerando as informações compiladas no inventário oficial do *website* oficial da CMAlcobaça (2021) e do Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (SIPA, s.d.) da DGPC, os pontos de interesse edificados serão apresentados por freguesias do concelho de Alcobaça, na lista que se segue:

(1) ALCOBAÇA E VESTIARIA

- Capela de Nossa Senhora da Conceição (Imóvel de Interesse Público)
- Capela de Nossa Senhora do Desterro (Monumento Nacional)
- Capela de Santo António
- Casa-Museu Vieira Natividade
- Chalé Fonte Nova
- Chalé Rhino
- Evento 'Feira de São Bernardo – Feriado Municipal'
- Evento 'Feira de São Simão – A Excelência do Saberes'
- Evento 'Mercado do Século XIX – Recriação'

- Evento 'Mostra Internacional dos Doces & Licores Conventuais'
- Igreja da Misericórdia de Alcobaça
- Igreja de Nossa Senhora da Ajuda (Monumento Nacional)
- Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça (Património Mundial da UNESCO e Monumento Nacional)
- Museu da Faiança de Alcobaça
- Museu do Vinho
- Museu Raul da Bernarda
- Palacete da Cova da Onça
- Palacete do Pena – Paços do Concelho
- Ruínas do Castelo de Alcobaça (Imóvel de Interesse Público)
- Termas da Piedade

(2) ALFEIZERÃO

- Igreja de São João Baptista (Incluído na Zona de Proteção do Pelourinho de Alfeizerão)
- Pelourinho de Alfeizerão (Imóvel de Interesse Público)
- Ruínas do Castelo de Alfeizerão (Imóvel de Interesse Público)

(3) ALJUBARROTA

- Casa do Monge Lagareiro/Lagar dos Frades (Imóvel de Interesse Público)
- Ermida de Nossa Senhora da Graça
- Ermida de Nossa Senhora das Areias
- Evento 'Aljubarrota Medieval'
- Igreja de Nossa Senhora do Carmo
- Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres (Imóvel de Interesse Público)
- Igreja de São Vicente
- Moinho do Canal
- Moinho do Parente
- Núcleo de Arte Sacra de Aljubarrota
- Pelourinho de Aljubarrota (Imóvel de Interesse Público)

(4) BÁRRIO

- Igreja de São Gregório Magno
- Museu Monográfico do Bário

(5) BENEDITA

- Castelo de Alcobaça
- Igreja de Nossa Senhora da Encarnação

(6) CELA

- Igreja de Santo André
- Monumento ao General Humberto Delgado
- Pelourinho da Cella (Imóvel de Interesse Público)
- Quinta da Cella Velha e Capela de São Bento (Imóvel de Interesse Municipal)

(7) COZ, ALPEDRIZ E MONTES

- Ermida do Bom Jesus do Calvário
- Ermida Santa Rita
- Igreja da Senhora da Esperança
- Igreja de Santa Eufémia
- Igreja de São Vicente e Santa Marta
- Mosteiro de Santa Maria de Coz (Monumento Nacional)
- Pelourinho de Alpedriz (Imóvel de Interesse Público)

(8) ÉVORA DE ALCOBAÇA

- Capela do Senhor dos Passos
- Convento de Santa Maria Madalena
- Igreja de São Tiago
- Parque dos Monges – Museu dos Doces Conventuais

(9) MAIORGA

- Capela de Santo António
- Capela do Espírito Santo (Incluído na Zona de Proteção do Pelourinho de Maiorga)
- Fábrica de Fiação e Tecidos de Alcobaça
- Igreja Paroquial de São Lourenço (Incluído na Zona de Proteção do Pelourinho de Maiorga)
- Pelourinho da Maiorga (Imóvel de Interesse Público)

(10) PATAIAS E MARTINGANÇA

- Fornos de Cal

- Capela de Nossa Senhora da Vitória
- Igreja da Senhora da Esperança

(11) SÃO MARTINHO DO PORTO

- Capela de Nossa Senhora do Livramento
- Capela de Santo António
- Evento 'Cerimónias da Semana Santa'
- Hotel Parque de São Martinho do Porto (Imóvel de Interesse Municipal)
- Igreja de São Martinho

(12) TURQUEL

- Granja de Vale de Ventos
- Igreja do Senhor Jesus do Hospital
- Igreja Matriz da Nossa Senhora da Conceição
- Moinho do Ardido
- Pelourinho de Turquel (Imóvel de Interesse Público)

(13) VIMEIRO

- Granja do Vimeiro
- Igreja de São Sebastião

5.5. Pontos de Interesse Naturais

Considerando as informações compiladas no inventário oficial do *website* oficial da CMAlcobaça (2021) e do SIPA (s.d.) da DGPC, os pontos de interesse naturais serão apresentados por freguesias do concelho de Alcobaça, na lista que se segue:

(1) ALCOBAÇA E VESTIARIA

- Jardim do Amor
- Jardins de Alcobaça-cidade
- Parque Verde de Alcobaça
- Rio Alcoa
- Rio Baça

(3) ALJUBARROTA

- Vale da Ribeira do Môgo

(4) BÁRRIO

- Estação Arqueológica de Parreitas

(7) COZ, ALPEDRIZ E MONTES

- Praia Fluvial de Alpedriz

(10) PATAIAS E MARTINGANÇA

- Água de Medeiros (Praia com Qualidade de Ouro)
- Lagoa de Pataias
- Pedra do Ouro
- Pinhal de Leiria
- Polvoeira
- Praia da Falca
- Praia da Légua (Praia com Qualidade de Ouro)
- Praia das Paredes de Vitória (Bandeira Azul, Praia com Qualidade de Ouro e Praia Acessível)
- Vale Furado

(11) SÃO MARTINHO DO PORTO

- Jardim do Largo Engenheiro Francisco Ulrich
- Praia da Gralha
- Praia de São Martinho do Porto (Bandeira Azul e Praia Acessível)
- Salir do Porto

(13) VIMEIRO

- Mata Nacional do Vimeiro

5.6. Circuitos Turísticos

A CMAlcobaça (2021) disponibiliza ainda uma série de circuitos turísticos, num tom de sugestão, que está dividida em diversos tipos de turismo:

- Turismo Industrial
- Turismo Rural
- Turismo Religioso
- 'Um fim-de-semana em Alcobaca'

- 'Rota - Dê Lugar ao Amor'
- 'Rota - Por Aljubarrota com Brites de Almeida'
- 'Percurso Camoniano - Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça'

Relativamente aos separadores acima existem alguns que não possuem qualquer roteiro, neste caso, o Turismo Industrial e o Turismo Rural. O primeiro sugere apenas algumas entidades cerâmicas e couteleiras que são passíveis de agendamento de visita, pelo que não são integrados num só num roteiro. O segundo preconiza uma única entidade que, por um lado, vende produtos típicos e tradicionais e, por outro lado, apresenta um *link* que direcionaria para circuitos turísticos rurais, se o próprio *website* não tivesse indisponível para consulta.

No que concerne ao Turismo Religioso são apresentados três caminhos distintos: o de Fátima, o do Mar e o da Nazaré. São descritas, de forma muito generalizada, os percursos e disponibilizados os mapas a percorrer, pelos menos em dois dos caminhos.

A sugestão apresentada como 'Um fim-de-semana em Alcobaça' sugere dois roteiros ligeiramente diferentes um do outro. Um composto por dois dias e outro por três dias, mas que claramente poderia ser mais bem elaborado e apresentado.

Na página da 'Rota - Dê Lugar ao Amor' é providenciado um *PDF* para *download*, em português ou inglês. Caracteriza-se como um percurso de 2h30 e de sensivelmente 3km de distância. Os motivos de interesse são classificados como História e Património, e apresenta-se dividido por diversos amores: à água, à educação, ao espetáculo, à terra e à arte, ao património e ao mundo.

Com os mesmos motivos de interesse, História e Património, a 'Rota - Por Aljubarrota com Brites de Almeida' define-se como um percurso de 2h30 e de 2km de distância. É cedido igualmente um *PDF* para *download*, mas apenas em português. Pretende dar destaque a Brites de Almeida, a lendária Padeira de Aljubarrota.

Por fim, o 'Percurso Camoniano - Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça' ressaltou a cerâmica artística do concelho de Alcobaça, promovendo desta forma os museus, as exposições, as lojas, empresas e ateliers que se dedicam a esta arte alcobacense.

REFLEXÃO FINAL

Apesar do concelho de Alcobaça apresentar uma oferta bastante interessante e diferenciada, com cerca de uma dezena de roteiros pré-programados e com mais de nove dezenas de pontos de interesse, tanto edificados como naturais, passíveis de exploração, preservação e promoção, no sentido de obter uma maior procura por parte de turistas, visitantes e, até mesmo, residentes que nunca visitaram toda a oferta que o concelho tem para entregar como uma experiência completa e enriquecedora, a realidade é que Alcobaça pinta-se, em grande parte, com um rótulo de um 'local de passagem' ou um 'local de uma só atração turística'.

Fica claro que, por alguma razão, a promoção e a comunicação dos recursos já existentes não está a ser elevada a todo o seu esplendor. O autor acredita ser necessário fazer mais e melhor: há várias alternativas a explorar e as entidades público-privadas escolhem sistematicamente oferecer o mesmo produto turístico, isto é o Mosteiro.

Por fim, retratando a realidade turística do concelho de Alcobaça apresentada acima, as definições em evidência (isto é, Turismo, a Cultura e o Marketing) fazem todo o sentido que sejam harmonizadas de forma a potenciar aquele que poderá ser um futuro próspero e consolidado.

Parte II

Estudo Empírico

“A cultura é a sua marca.”

Tony Hsieh

CAPÍTULO VI – METODOLOGIA DE ESTUDO

Neste quinto capítulo, apresentam-se as hipóteses de investigação delineadas, assim como a identificação da população, seleção da amostra e metodologias utilizadas, por forma a dar resposta aos objetivos estipulados inicialmente.

6.1. Formulação das Hipóteses

Após a elaboração do plano teórico, deve-se estabelecer as hipóteses de investigação que servem de fio condutor para orientar o desenvolvimento do estudo com eficácia, no sentido de responder à pergunta de partida (dos Reis, 2010; Pardal & Lopes, 2011).

Neste sentido, a presente dissertação foi realizada recorrendo a uma metodologia quantitativa, que analisa a perceção global do concelho de Alcobça, tanto por parte da comunidade local (residentes) assim como dos turistas e visitantes (não-residentes). Por outro lado, pretende-se compreender como é que os recursos e pontos de interesse edificados e naturais com mais potencial turístico, pouco aproveitados são identificados, avaliados e classificados, de acordo com a visita dos mesmos.

Segundo Freixo (2018), a pesquisa quantitativa caracteriza-se por ser um processo sistemático de recolha de dados observáveis e quantificáveis, baseado numa observação de fatores, fenómenos e acontecimentos que existem autonomamente ao investigador. Considera-se, portanto, que todos os dados são quantificáveis, podendo ser traduzidos em números e informações com o intuito de serem classificados e analisados, através do usufruto de dados estatísticos (dos Reis, 2010).

Neste sentido, para alcançar o objetivo proposto a escolha metodológica quantitativa recaiu sobre a aplicação de um inquérito por questionário de administração online ³, aos indivíduos visitantes e residentes do concelho de Alcobça. A opção pelo recurso ao inquérito por questionário está relacionada com a necessidade de quantificar um conjunto significativo de dados e proceder a análises de correlação entre os mesmos (Quivy & Campenhoudt, 1995).

De forma a dar resposta à pergunta de partida foram delineadas as hipóteses de investigação. As hipóteses fornecem os critérios que permitirão selecionar os dados a

³ Devido às limitações decorrentes do novo coronavírus COVID-19, houve a necessidade de recorrer ao formato online para a aplicação do inquérito por questionário.

recolher sobre um determinado assunto (Quivy & Campenhoudt, 1995). “Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória (...) que deve ser verificada.” (Quivy & Campenhoudt, 1995, p. 16). Depois de formuladas, cabe ao investigador testar as hipóteses através dos dados obtidos no desenvolvimento do trabalho de investigação.

Por conseguinte, as hipóteses de investigação delineadas foram (Tabela 6.2):

Tabela 6.2: Hipóteses de Investigação

| NÚMERO | DEFINIÇÃO |
|--------|--|
| H1 | Os pontos de interesse edificados do concelho com mais potencial turístico são os mais bem aproveitados, segundo os residentes. |
| H2 | A promoção do concelho de Alcobaça feita atualmente não corresponde ao potencial turístico, segundo os residentes. |
| H3 | Os pontos de interesse do concelho menos bem aproveitados, segundo os residentes, são os mais bem avaliados pelos turistas e visitantes. |
| H4 | A satisfação dos residentes influencia diretamente a satisfação dos turistas e visitantes sobre o destino turístico. |
| H5 | A recetividade dos residentes perante os turistas e visitantes influencia diretamente a recomendação do destino a amigos e familiares. |

Fonte: Elaboração Própria

6.2. População-alvo e Amostra

Após a identificação e definição das hipóteses de investigação é necessário definir a população, a amostra e o procedimento de amostragem. Segundo Malhotra et. al. (2005), uma população é o total de elementos que partilham um conjunto comum de características. Por outro lado, segundo Charles (1998), a amostra trata-se de um grupo de sujeitos ou objetos selecionados para representar a população inteira de onde derivaram. O procedimento de amostragem diz respeito às etapas envolvidas no desenvolvimento da definição da amostra do presente estudo.

Assim, para a seleção da amostra foi utilizado o método do tipo probabilístico simples. Desta forma, os indivíduos que integram a amostra são selecionados de forma

completamente aleatória e com igual probabilidade de inclusão. Esta opção justifica-se por permitir garantir a representatividade da amostra e avaliar o grau de segurança de que as conclusões provenientes da amostra podem ser inferidas para a população (Hill & Hill, 2000).

Neste sentido, é fundamental garantir que o tamanho da amostra proveniente do processo de inquirição permita transpor conclusões para o universo, ou seja, que a amostra seja representativa da população-alvo em causa. Segundo Laureano (2011), a estimativa da proporção de uma amostra depende de um conjunto de aspetos, a considerar: **(1)** da precisão pretendida para o intervalo de confiança, isto é, do erro máximo que se pode cometer numa estimativa (normalmente os valores são inferiores a 5%, embora possam ir até 10%); **(2)** do nível de confiança do intervalo (os mais utilizados são 90%, 95% e 99%); **(3)** da dispersão do atributo na população (que neste caso não é controlável, devendo considerar-se a dispersão máxima, ou seja, que 50% dos indivíduos têm o atributo, e que os restantes 50% não têm); **(4)** da dimensão da população.

Para a presente investigação, e no que concerne à população-alvo, esta recaiu sobre os residentes e turistas/visitantes do concelho de Alcobaça, com idade superior a 16 anos.

No caso dos residentes, população finita, esta teve por base o total da população residente no concelho de Alcobaça. Por conseguinte, recorreu-se à seguinte fórmula:

$$n = \frac{\left(z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)\right)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{N \cdot E^2 + \left(z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)\right)^2 \cdot p \cdot q}$$

Sendo que:

n - Dimensão da amostra;

N - Dimensão da população (54973 ⁴);

p- Valor estimado da proporção dos indivíduos que têm o atributo (50%);

q- Valor estimado da proporção dos indivíduos que não têm o atributo (50%);

⁴ Estimativas a 31 de dezembro (PORTADA, 2021).

Z - Valor crítico da normal padrão (1,96, correspondente ao nível de confiança escolhido de 95%);

α - Nível de significância (5%);

E - Amplitude máxima de erro (0,0511).

A aplicação desta fórmula, com as conjeturas supra indicados, permitiu verificar que o tamanho mínimo de uma amostra estatisticamente significativa e representativa foi de (aproximadamente) 366 indivíduos, isto é, $n=366$.

No que respeita à população referente aos turistas e visitantes, população desconhecida, esta teve por base a seguinte fórmula:

$$n = \frac{(z_{(1-\frac{\alpha}{2})})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Sendo que:

n - Dimensão da amostra;

p - Valor estimado da proporção dos indivíduos que têm o atributo (50%);

q - Valor estimado da proporção dos indivíduos que não têm o atributo (50%);

Z - Valor crítico da normal padrão (1,96, correspondente ao nível de confiança escolhido de 95%);

α - Nível de significância (5%);

E - Amplitude máxima de erro (0,0785).

A aplicação desta fórmula, com as conjeturas supra indicados, permitiu verificar que o tamanho mínimo de uma amostra estatisticamente significativa e representativa foi de (aproximadamente) 159 indivíduos, isso é, $n=159$.

Pelo exposto, considera-se que ambas as amostras são estatisticamente significativas e representativas dos universos em causa, não colocando em risco o

compromisso com o objetivo inicial da investigação, permitindo extrapolar para as respetivas populações os resultados obtidos.

6.3. Conceção e Aplicação dos Questionários

Para o adequado desenvolvimento do presente trabalho de investigação identificou-se a necessidade de recolher informação junto dos indivíduos que constituem a população-alvo. Por conseguinte, e para o efeito, construiu-se e aplicou-se um inquérito por questionário mediante administração online. Os questionários foram direcionados para duas partes distintas: os residentes e o turistas e visitantes.

Inicialmente o questionário geral consiste em uma questão, numa primeira secção, de forma a filtrar os residentes e os turistas para os respetivos questionários (Apêndice I). O questionário focado nos residentes reúne um total de 43 perguntas, agrupadas em duas secções temáticas, nomeadamente: **(I)** Sou residente do concelho de Alcobaça e **(II)** Dados pessoais (Apêndice II). O questionário focado nos turistas reúne um total de 50 perguntas, agrupada em duas secções temáticas, nomeadamente: **(I)** Não sou residente do concelho de Alcobaça e **(II)** Dados pessoais (Apêndice III).

As perguntas que compõem ambos os questionários são essencialmente perguntas fechadas, envolvendo aspetos fatuais, com uma predominância de variáveis com escala nominal ou de Likert. A opção por estas escalas justifica-se pela própria natureza da investigação, isto é, medir aspetos concretos associados à satisfação, motivação e preferência dos indivíduos para com os aspetos em estudo do concelho de Alcobaça, e ainda pela facilidade inerente à análise estatística dos dados recolhidos (Hill & Hill, 1998). Por outro lado, no processo de construção dos questionários, nomeadamente no que respeita à estruturação das questões e à organização das suas opções de resposta, foram consultados diversos documentos associados à temática desenvolvida nesta investigação, nomeadamente, a fidelização dos turistas, a tradição dos produtos turísticos e avaliação da satisfação, entre outros.

6.4. Pré-Teste

A aplicação do pré-teste aos questionários efetuados assumem um papel essencial em qualquer investigação desta natureza. Assim sendo, os testes pilotos

foram aplicados a uma amostra de cinco inquiridos, devidamente selecionados aleatoriamente e que reuniam as condições de integração das amostras anteriormente descritas. Os exemplares foram entregues via online, durante o período de um mês, em junho de 2021.

Dando como concluído o período do pré-teste foram removidas duas questões, consideradas desinteressantes do ponto de vista do estudo em análise, e corrigidas outras duas, referentes aos pequenos detalhes gramaticais e opções de resposta em falta. A versão final do questionário foi aplicada entre junho 2021 e outubro 2021, em versão online através dos formulários Google.⁵

6.5. Análise Estatística dos Dados

Após os dados dos questionários serem extraídos da plataforma *Google Forms*, estes foram organizados e sequenciados.

No seguimento, para além da análise exploratória dos dados realizada numa primeira etapa, foi igualmente decidido fazer uma abordagem inferencial, nomeadamente mediante o teste não-paramétrico de independência de Qui-Quadrado de Pearson (χ^2) com recurso ao estudo de tabelas de contingência. Este teste é usado para explorar se duas ou mais populações (ou grupos independentes) diferem em relação a uma determinada característica. Neste sentido, é possível verificar se existe dependência entre duas subamostras distintas. Todos os requisitos inerentes à realização do teste (nomeadamente, garantir que nenhuma célula da tabela de contingência tenha frequência esperada inferior a um e que não mais do que 20% das células tenham frequência esperada inferior a cinco unidades) foram devidamente validados. Sempre que tal não aconteceu, recorreu-se ao teste da probabilidade exata de Fisher (Chernick et al., 2002; Engels, 2009).

Os dados obtidos foram tratados de forma quantitativa, com recurso ao software IBM SPSS Statistics 28.0. Todos os resultados foram considerados estatisticamente significativos ao nível de significância de 5% (isto é, sempre que $p\text{-value} < 0,05$).

⁵ O *link* para o formulário desenvolvido foi difundido por e-mail, com o devido consentimento dos indivíduos que aceitaram participar no estudo.

CAPÍTULO VII – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste sexto capítulo serão apresentadas as análises dos resultados. Esta encontra-se dividida em duas partes distintas consoante o tipo de respondente (residente e turista/visitante).

7.1. Caracterização da Amostra

O presente estudo tem uma amostra total composta por 525 indivíduos, entre os quais 366 são residentes no concelho de Alcobaça (69,7% do total) e 159 são turistas/visitantes (30,3% do total).

7.1.1. Residentes

O primeiro grupo é composto por uma amostra de 366 indivíduos, com idades compreendidas entre os 16 e os 78 anos. Do total dos inquiridos, 72,1% (264) são do sexo feminino e 27,9% (102) são do sexo masculino (Tabela 7.4).

Relativamente à idade dos participantes no estudo, esta foi agrupada em cinco escalões etários. Assim, a faixa etária que mais peso tem no estudo são os indivíduos nas idades compreendidas entre os 42 e os 54 anos (31,7%; 116), seguido pelos indivíduos entre os 29 e os 41 anos (27,3%; 100). A faixa etária mais jovem, entre os 16 e os 28 anos, corresponde à terceira posição com 20,2% (74), seguido dos indivíduos nas idades compreendidas entre os 55 e os 67 anos (15,8%; 58). Por fim, a faixa etária mais envelhecida representa apenas 4,9% (18) (Tabela 7.4).

Relativamente à duração de residência, a amostra é consideravelmente composta por indivíduos que vivem 'há mais de 15 anos' no concelho (86,3%; 316), de seguida os que vivem 'entre 3 e 15 anos' (10,4%; 38) e, por fim, os que vivem 'há menos de 3 anos' (3,3%; 12) (Tabela 7.4).

Em referência ao nível de qualidade de vida sentido, a amostra classifica em grande parte como 'bom' (42,3%; 155) ou 'razoável' (42,1%; 154). Os restantes indivíduos classificam-no como 'mau' (5,2%; 19), 'excelente' (3,6%; 13) e 'péssimo' (2,5%; 9). Apenas 4,4% (16) dos residentes considera não saber qual o nível de qualidade de vida (Tabela 7.4).

Tabela 7.3: Caracterização da Amostra – Residentes (n=366)

| VARIÁVEIS | OPÇÕES | (N) | (%) |
|-----------------------|--------------------|-----|------|
| Gênero | Masculino | 102 | 27,9 |
| | Feminino | 264 | 72,1 |
| Faixa Etária | De 16 a 28 anos | 74 | 20,2 |
| | De 29 a 41 anos | 100 | 27,3 |
| | De 42 a 54 anos | 116 | 31,7 |
| | De 55 a 67 anos | 58 | 15,8 |
| | Mais de 67 anos | 18 | 4,9 |
| Duração de Residência | Há menos de 3 anos | 12 | 3,3 |
| | Entre 3 e 15 anos | 38 | 10,4 |
| | Há mais de 15 anos | 316 | 86,3 |
| Nível de Qualidade | Não sei | 16 | 4,4 |
| | Péssimo | 9 | 2,5 |
| | Mau | 19 | 5,2 |
| | Razoável | 154 | 42,1 |
| | Bom | 155 | 42,3 |
| | Excelente | 13 | 3,6 |

Fonte: Elaboração Própria

7.1.2. Visitantes

O grupo dos visitantes é composto por uma amostra de 159 indivíduos, com idades compreendidas entre os 19 e os 73 anos. Do total dos inquiridos, 67,3% (107) são do sexo feminino e 32,7% (52) são do sexo masculino (Tabela 7.5).

Relativamente à idade dos participantes no estudo, esta foi agrupada em cinco escalões etários. Assim, a faixa etária que mais peso tem no estudo são os indivíduos nas idades compreendidas entre os 16 e os 28 anos (34,6%; 55), seguido pelos indivíduos entre os 42 e os 54 anos (27,7%; 44). A faixa etária intermédia, entre os 29 e os 41 anos, corresponde à terceira posição com 20,1% (32), seguido dos indivíduos nas idades compreendidas entre os 55 e os 67 anos (15,1%; 24). Por fim, a faixa etária mais envelhecida representa apenas 2,5% (4) (Tabela 7.5).

Relativamente ao número de visitas efetuadas nos últimos três anos, a amostra é composta por 46,5% (74) por indivíduos que visitaram ‘mais do que três vezes’, 28,3% (45) por indivíduos que visitaram apenas uma vez, 17,6% (28) por indivíduos que visitaram duas vezes e 6,3% (10) por indivíduos que visitaram três vezes (Tabela 7.5).

No que concerne a com quem realizou a visita, 47,8% (76) admite que visitou ‘com familiares’, seguidos de 22% (35) que visitou ‘com o/a companheiro/a’ e 16,4% (26) que visitou ‘com amigos’. Apenas 8,2% (13) admitem que visitaram ‘sozinho/a’ e 5,7% (9) ‘num grupo organizado’ (Tabela 7.5).

Relativamente à forma como tiveram conhecimento do concelho de Alcobaça, 43,4% (69) dos indivíduos conheceu através de ‘amigos e familiares’, 30,2% (48) através das ‘redes sociais’ e 8,2% (13) através de ‘brochuras, guias e outro material promocional’. Por fim, 5% (8) conheceu através de ‘blogs’ e, em *ex aequo*, 4,4% (7) conheceu através ‘agências de viagens e operadores turísticos’, ‘site de turismo’ e ‘feiras de turismo’ (Tabela 7.5).

Tabela 7.4: Caracterização da Amostra – Visitantes (n=159)

| VARIÁVEIS | OPÇÕES | (N) | (%) |
|--------------|-----------------|-----|------|
| Género | Masculino | 52 | 32,7 |
| | Feminino | 107 | 67,3 |
| Faixa Etária | De 16 a 28 anos | 55 | 34,6 |
| | De 29 a 41 anos | 32 | 20,1 |
| | De 42 a 54 anos | 44 | 27,7 |
| | De 55 a 67 anos | 24 | 15,1 |

| | | | |
|-------------------------------------|---|----|------|
| | Mais de 67 anos | 4 | 2,5 |
| Visitas nos Últimos Três Anos | Apenas uma vez | 28 | 17,6 |
| | Duas vezes | 10 | 6,3 |
| | Três vezes | 45 | 28,3 |
| | Mais do que três vezes | 74 | 46,5 |
| | Sozinho/a | 13 | 8,2 |
| Com Quem Realizou | Com o/a companheiro/a | 35 | 22 |
| | Com familiares | 76 | 47,8 |
| | Com amigos | 26 | 16,4 |
| | Num grupo organizado | 9 | 5,7 |
| Como Teve Conhecimento | Amigos e familiares | 69 | 43,4 |
| | Redes sociais | 48 | 30,2 |
| | Blogs de viagens | 8 | 5 |
| | Agência de viagens e operadores turísticos | 7 | 4,4 |
| | Site de turismo do concelho | 7 | 4,4 |
| | Feiras de turismo | 7 | 4,4 |
| | Brochuras, guias e outro material promocional | 13 | 8,2 |

Fonte: Elaboração Própria

7.2. Análise Correlacional

Com o objetivo de investigar a existência (ou não) de associações entre variáveis e, conseqüentemente, compreender fenómenos e/ou tendências, procedeu-se à análise correlacional para testar as hipóteses. Neste sentido, foi necessário averiguar as

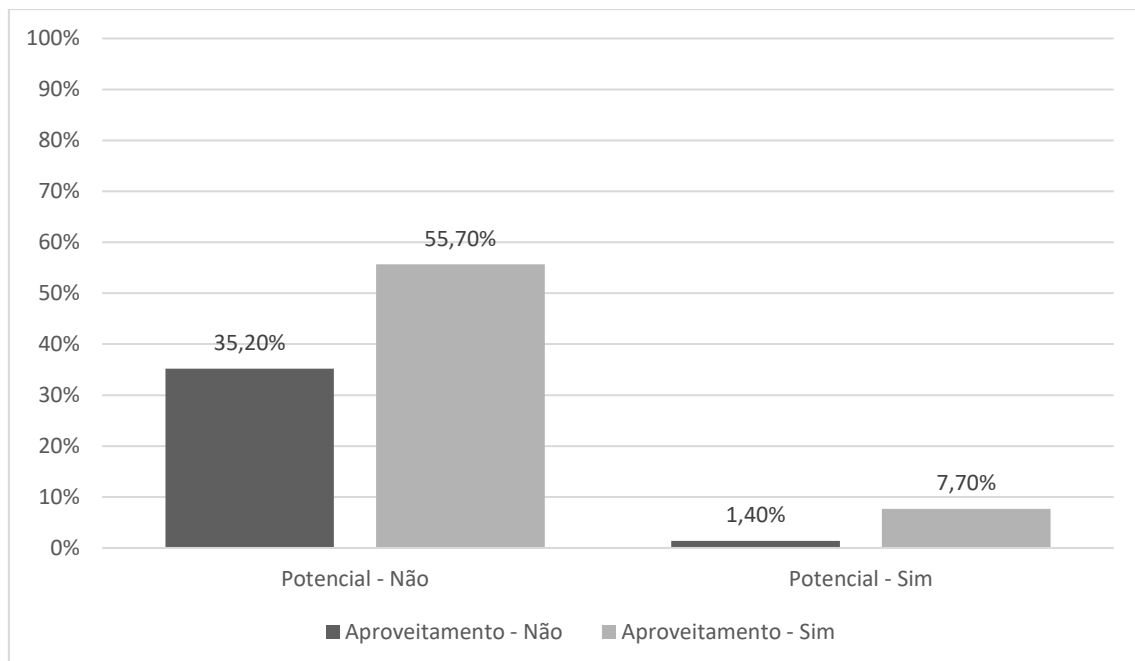
relações que estão subjacentes hipóteses de investigação delineadas para este estudo (ver Tabela 2).

Hipótese 1 - Os pontos de interesse edificados do concelho com mais potencial turístico são os mais mal aproveitados, segundo os residentes

Os resultados obtidos ao analisar as associações subjacentes à hipótese de investigação 1 evidenciaram relações estatisticamente significativas, bem como não significativas (dependendo das correlações analisadas para esta hipótese) (Apêndice IV).

Deste modo, quanto ao ponto de interesse edificado 'Castelo de Alcobaça' e a sua relação potencial/aproveitamento verificou-se a existência de uma relação estatisticamente significativa entre ambos os itens ($p\text{-value}<0,05$; Figura 7.4). Por conseguinte, é possível verificar que 55,7% (204) afirma que este ponto de interesse não tem potencial, mas que está a ser mal aproveitado. Em contraste, 35,2% (129) dos inquiridos afirma que não tem potencial e que não está a ser bem aproveitado. Por outro lado, 7,7% (28) diz que tem potencial e que está a ser mal aproveitado, enquanto 1,4% (5) considera que tem potencial, mas que não está a ser bem aproveitado (Figura 7.4).

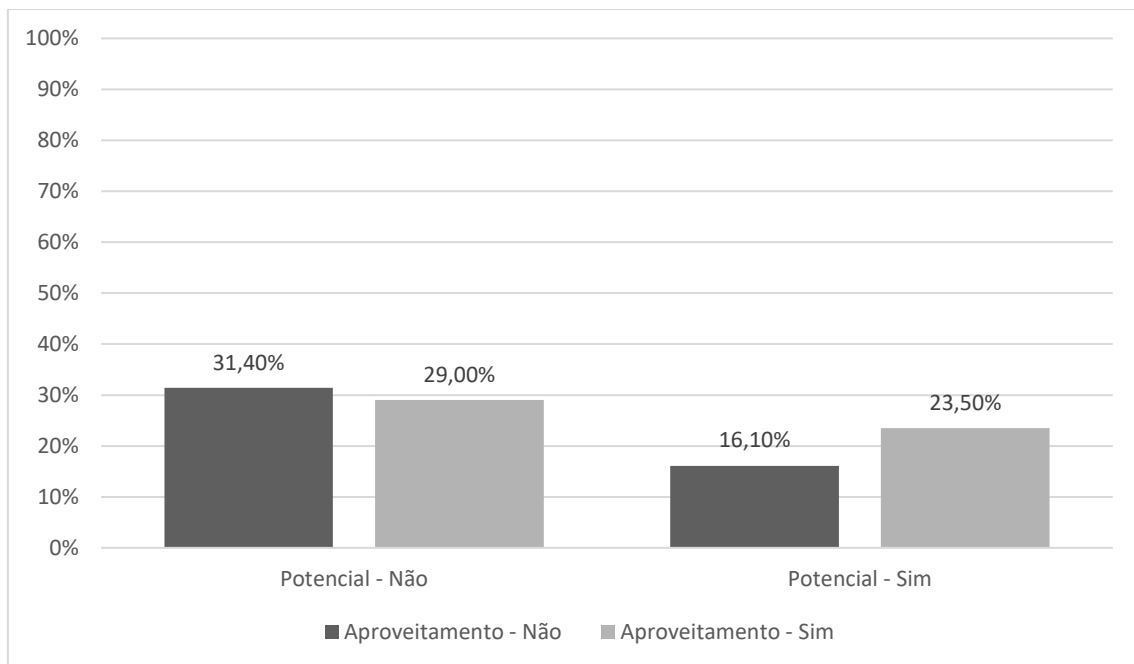
Figura 7.4: Potencial/Aproveitamento - Castelo de Alcobaça (H1)



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao ponto de interesse edificado ‘Mosteiro de Coz’ e a sua relação potencial/aproveitamento verificou-se a existência de uma relação estatisticamente significativa entre ambos os itens ($p\text{-value}<0,05$; Figura 7.5). Por conseguinte, é possível verificar que 31,4% (115) afirma que este ponto de interesse não tem potencial e não está a ser mal aproveitado. Em contraste 29% (106) dos inquiridos afirma que não tem potencial, mas que está a ser mal aproveitado. Por outro lado, 23,5% (86) considera que tem potencial e que está a ser mal aproveitado, enquanto que 16,1% (59) diz que tem potencial, mas que não está a ser mal aproveitado.

Figura 7.5: Potencial/Aproveitamento – Mosteiro de Coz (H1)



Fonte: Elaboração Própria

Por fim, ao analisar os resultados da associação entre os pontos de interesse edificados ‘Aljubarrota Medieval’ (Figura 7; Apêndice V), ‘Mosteiro de Alcobaça’ (Figura 8; Apêndice V), ‘Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais’ (Figura 9; Apêndice V), ‘Museu do Vinho’ (Figura 10; Apêndice V), ‘Museu Raul da Bernarda’ (Figura 11; Apêndice V), ‘Parque dos Monges’ (Figura 12; Apêndice V) e ‘Termas da Piedade’ (Figura 13; Apêndice V), e a sua relação potencial/aproveitamento não se verificou a existência de uma relação estatisticamente significativa entre ambos os itens (isto é, $p\text{-value}>0,05$).

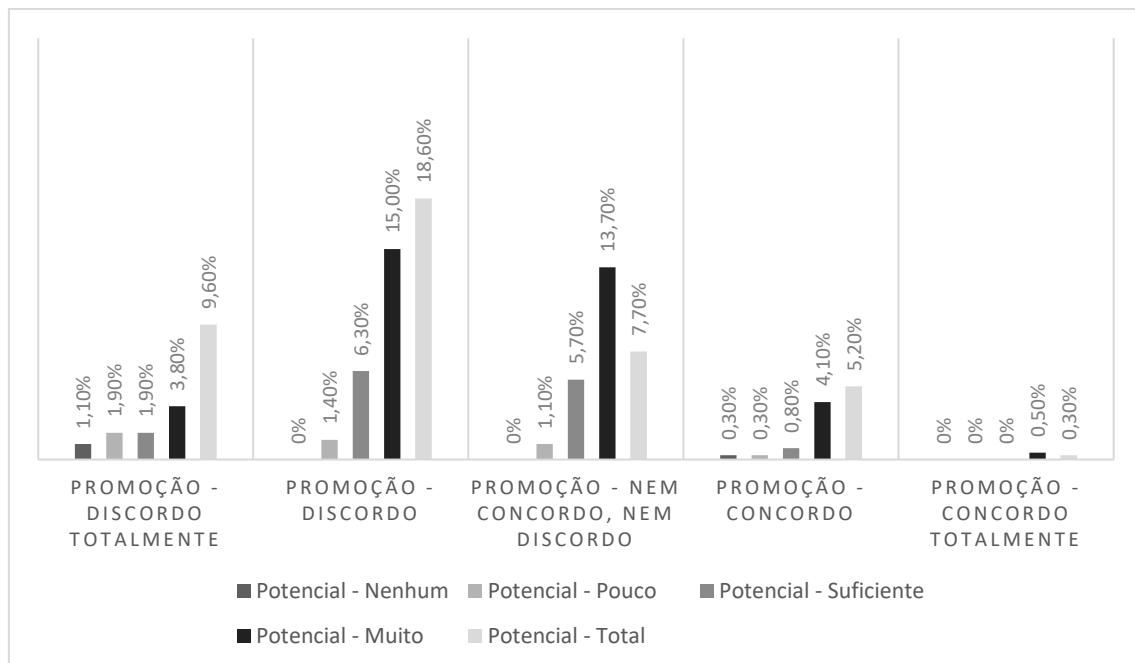
Hipótese 2 - A promoção do concelho de Alcobaça feita atualmente não corresponde ao potencial turístico, segundo os residentes.

Os resultados obtidos ao analisar as associações subjacentes à hipótese de investigação 2 evidenciaram relações estatisticamente significativas (Apêndice VI).

Deste modo, ao analisar os resultados da associação entre as classificações da promoção e do potencial turístico, verificou-se a existência de uma relação estatisticamente significativa entre ambos os itens ($p\text{-value}<0,05$; Figura 7.6). Por conseguinte, é possível verificar que 18,6% (68) discorda quanto ao concelho estar a ser bem promovido e classifica o potencial turístico como ‘total’, o que quer dizer que há falta de aproveitamento promocional e comunicacional perante o potencial turístico existente.

Na verdade, de forma agregada, 47,8% (175) dos inquiridos classificou negativamente a promoção atual do concelho - ‘discordo’ e ‘discordo totalmente’ relativamente a Alcobaça bem promovido - e positivamente o potencial turístico – ‘muito’ e ‘total’.

Figura 7.6: Promoção/Potencial – Opinião Residentes (H2)



Fonte: Elaboração Própria

Hipótese 3 - Os pontos de interesse naturais do concelho menos bem aproveitados, segundo os residentes, são os mais bem avaliados pelos turistas e visitantes.

Os resultados obtidos ao analisar as associações subjacentes à hipótese de investigação 3 não evidenciaram relações estatisticamente significativas (Apêndice VII).

Deste modo, ao analisar os resultados da associação entre os pontos de interesse naturais 'Estação Arqueológica das Parreitas' (Figura 14; Apêndice VIII), 'Jardim do Amor' (Figura 15; Apêndice VIII), 'Lagoa de Pataias' (Figura 16; Apêndice VIII), 'Parque Verde' (Figura 17; Apêndice VIII), 'Parque Natural Serra d'Aire e Candeeiros' (Figura 18; Apêndice VIII), 'Praia Paredes de Vitória' (Figura 19; Apêndice VIII), 'Praia São Martinho do Porto' (Figura 20; Apêndice VIII) e 'Praia Fluvial de Alpedriz' (Figura 21; Apêndice VIII), e a avaliação providenciada pelos turistas e visitantes, não se verificou a existência de uma relação estatisticamente significativa entre ambos os itens (isto é, $p\text{-value}>0,05$).

Hipótese 4 - A satisfação dos residentes influencia diretamente a satisfação dos turistas e visitantes sobre o destino turístico.

Os resultados obtidos ao analisar as associações subjacentes à hipótese de investigação 4 não evidenciaram relações estatisticamente significativas ($p\text{-value}<0,05$; Apêndice IX).

Hipótese 5 - A recetividade dos residentes perante os turistas influencia diretamente a recomendação do destino a amigos e familiares.

Os resultados obtidos ao analisar as associações subjacentes à hipótese de investigação 5 não evidenciaram relações estatisticamente significativas ($p\text{-value}<0,05$; Apêndice XII).

7.3. Síntese dos Resultados

Neste ponto serão apresentadas e discutidas as principais conclusões alcançadas mediante os resultados obtidos na pesquisa quantitativa, tendo em vista definir uma base de conhecimento que nos permitirá no futuro o desenvolvimento de estratégias de marketing territorial.

No que diz respeito à primeira amostra (isto é, os residentes), do total de indivíduos (n=366) verifica-se que a maioria vive 'há mais de 15 anos' no concelho (86,3%; 316). Isto confere um título de sabedoria e conhecimento relativamente ao local de residência de longo prazo, ministrando uma forte e importante opinião perante a presente investigação. Neste seguimento, a maioria dos residentes avaliou positivamente o nível de qualidade de vida sentido ('bom' - 42,3%, 155; 'razoável' - 42,1%, 154; 'excelente' - 3,6%, 13), o que significa que o concelho de Alcobaça é, segundo os residentes, um local de residência efetivamente de qualidade, num modo geral. De facto, segundo o Turismo Centro de Portugal (2021), o concelho de Alcobaça tem como meta permanente a qualidade de vida, "*onde as preocupações com o bem-estar social se refletem na satisfação dos que aqui habitam*".

No que diz respeito à segunda amostra (isto é, os turistas), do total de indivíduos (n=159) verifica-se que praticamente metade dos indivíduos visitaram o concelho de Alcobaça mais do que três vezes nos últimos três anos (46,5%; 74), o que tem uma representação significativa perante a repetição de visita, indicando a qualidade do destino. Neste sentido, verifica-se que praticamente metade dos indivíduos tiveram conhecimento do concelho de Alcobaça através da referenciação de familiares (43,4%; 69) e, logo de seguida, através das redes sociais (30,2%; 48). Isto quer dizer que a referenciação familiar tem um peso bastante significativo na forma como os indivíduos tomam conhecimento deste destino, superior às redes sociais e às novas tecnologias. Por fim, e no seguimento da justificação anterior, igualmente praticamente metade dos indivíduos realizaram a última visita com familiares (47,8%; 76), dando ênfase ao índole familiar que este destino assume.

Ao analisarmos a **Hipótese 1** ("Os pontos de interesse edificados do concelho com mais potencial turístico são os mais mal aproveitados") pode-se concluir que, segundo a opinião da amostra, apenas os dois pontos de interesse edificados anunciados anteriormente estão associados ao facto de estarem a ser mal aproveitados perante o seu potencial. Esta é uma conclusão inesperada, do ponto de vista de associação, considerando a perceção inicial do autor de que mais destes pontos estariam associados a um mau aproveitamento considerando o seu potencial.

Relativamente à **Hipótese 2** ("A promoção do concelho de Alcobaça feita atualmente não corresponde ao potencial turístico, segundo os residentes") pode-se concluir que, segundo a opinião da amostra, a classificação atribuída ao potencial turístico do concelho de Alcobaça é explicada pela perceção que os residentes têm sobre a promoção do destino. Por outras palavras, e considerando as respostas dos

inquiridos, praticamente metade dos indivíduos classificou negativamente a promoção atual do concelho ('discordo totalmente' e 'discordo' - 60,4%, 221) em relação ao potencial turístico ('muito potencial' e 'total potencial' - 79,3%, 290).

Relativamente à **Hipótese 3** ("Os pontos de interesse naturais do concelho menos bem aproveitados, segundo os residentes, são os mais bem avaliados pelos turistas e visitantes") pode-se concluir que, segundo a opinião de ambas as amostras, nenhuma avaliação dada aos pontos de interesse naturais evidenciados nos questionários está relacionada com a percepção de estar mal aproveitado. Esta conclusão é influenciada diretamente pela resposta 'não sei', que tem uma representação significativa na amostra, como podemos ver: 'Estação Arqueológica das Parreitas' – 82,4%, 131; 'Jardim do Amor' – 47,2%, 75; 'Lagoa de Pataias' – 70,4%, 112; 'Parque Verde' – 40,3%, 64; 'Parque Natural da Serra d'Aire e Candeeiros' – 34,6%, 55; 'Praia das Paredes da Vitória' – 52,8%, 84; e 'Praia Fluvial de Alpedriz' – 85,5%, 136. Esta é uma representação preocupante considerando que a maioria da amostra não tem sequer conhecimento dos pontos de interesse naturais evidenciados anteriormente.

Relativamente à **Hipótese 4** ("A satisfação dos residentes influencia diretamente a satisfação dos turistas e visitantes sobre o destino turístico") pode-se concluir que, segundo a opinião de ambas as amostras, a satisfação dos residentes perante o local de residência não influencia sequer a satisfação dos turistas e visitantes sobre o destino turístico. Descritivamente, a realçar que, no primeiro caso, a maioria da amostra classificou positivamente a sua satisfação como residente ('muito satisfeito' e 'totalmente satisfeito' – 62,6%, 99), assim como, no segundo caso, se verifica na satisfação como turistas ('muito satisfeito' e 'totalmente satisfeito' – 89,9%, 143). Esta representação significa que o concelho de Alcobaça é de facto um local de residência a considerar, assim como um destino turístico a ter em conta.

Relativamente à **Hipótese 5** ("A recetividade dos residentes perante os turistas influencia diretamente a recomendação do destino a amigos e familiares") pode-se concluir que, segundo a opinião de ambas as amostras, a recetividade dos residentes perante os turistas não influencia diretamente a recomendação do destino a amigos e familiares. Descritivamente, a realçar que, a maioria da amostra residente classificou a sua recetividade como positiva ('muitas recetividade' e 'total recetividade' - 69,9% ,111) e que, por outro lado, a maioria da amostra de turistas afirma que recomendaria o destino a amigos e familiares (83,6%, 133). Esta demonstração vem no seguimento da hipótese anterior, conferindo consistência às avaliações positivas perante o local de residência/destino turístico.

CAPÍTULO VIII - CONCLUSÕES FINAIS

Neste último capítulo da dissertação encontram-se as respostas aos objetivos do estudo, presentes no Capítulo I, a apresentação de soluções, as limitações do estudo e as propostas de estudos futuros dentro da temática e local de aplicação em investigação, seguindo as linhas de raciocínio da presente dissertação.

8.1. Resposta aos Objetivos de Estudo

A pergunta de partida do presente estudo, formulada no Capítulo I, é: *‘O concelho de Alcobaça, como destino turístico, tem viabilidade para ser estrategicamente promovido com uma oferta enriquecida e qualificada?’*. De modo a responder à pergunta de partida foram criados objetivos secundários, o que posteriormente se transformaram em hipóteses.

Objetivo 1: Analisar a perceção global atual dos parâmetros em análise (promoção, recetividade e satisfação) no concelho de Alcobaça por parte de residentes e turistas.

Este objetivo pode ser alcançado através da **H2**, **H4** e **H5**. As conclusões deste objetivo são deveras explícitas, considerando as respostas obtidas pelos questionários atribuídos aos residentes e aos turistas/visitantes. Torna-se evidente que a promoção atualmente feita pelas entidades responsáveis é medíocre e tênue, opinião comum em mais de metade dos inquiridos. Contrariamente, a satisfação perante o local de residência/destino turístico é proeminente e saliente, considerando as classificações positivas (70% - residentes; 90% - turistas/visitantes). Por outro lado, a recetividade por parte dos residentes é manifestamente positiva, sendo que se autoavaliaram positivamente (cerca de 70%). Cabe às entidades competentes acompanhar as tendências do mercado competitivo e entender que a promoção do respetivo território é a chave para o seu desenvolvimento e sustentabilidade, com fim de se distinguir dos demais e marcar posição enquanto marca. Neste sentido, o Marketing Territorial surge como um ponto fulcral e reabilitador da imagem de marca de um território, resgatando as suas vantagens competitivas para uma melhor gestão territorial. Diante o olho turístico, as comunidades e os seus residentes devem aliar-se, de modo a integrar o turista na sua realidade, ou seja, nos seus costumes e tradições. Isto justifica-se pela importância da construção de uma relação intensa entre as comunidades de um destino e os seus turistas, de modo a criar um sentimento de realização pessoal, autenticando

um laço emocional com o destino, que, conseqüentemente, mantém a satisfação do turista, contribuindo para uma boa experiência com o objetivo levar consigo uma história e voltar em busca de mais para contar.

Objetivo 2: Identificar os recursos e pontos de interesse edificados e naturais com mais potencial turístico e/ou pouco aproveitados.

Este objetivo pode ser alcançado através da **H1** e **H3**. Com as hipóteses anteriormente referidas é possível identificar os pontos de interesse que têm mais ou menos potencial turístico e que estão a ser melhor ou pior aproveitados. Este objetivo teve um resultado não esperado, em certa parte, da qual teve conclusão de que apenas alguns dos pontos de interesse estariam a ser mal aproveitados em relação ao seu potencial. Por outro lado, um dos pontos mais preocupantes, do ponto de vista do autor, é o facto de que a maioria da amostra não tem sequer conhecimento dos pontos de interesse naturais evidenciados. Como mencionado no Capítulo V da revisão de literatura, Alcobaça disponibiliza uma oferta cultural e natural infindável, capaz de proporcionar ao turista uma experiência memorável. Atualmente, Alcobaça é um ponto de passagem que no qual não retém os turistas, pela falta de conhecimento desta vasta oferta. Isto comprova a falha das entidades gestoras do território face às estratégias não definidas para promover cada um dos pontos de interesse, assim como cada um dos potenciais pontos de interesse para dar a conhecer Alcobaça a quem passa. Mesmo com toda a oferta disponibilizada, conhecida e não-conhecida, é importante a integração da comunidade local diante as estratégias definidas, sendo um elemento importante a considerar diante as estratégias a adotar para o desenvolvimento da cidade de Alcobaça enquanto marca.

Objetivo 3: Avaliar e classificar os recursos, pontos de interesse e serviços do concelho de Alcobaça, de acordo com a sua visita/usufruto.

Este objetivo pode ser alcançado através da **H3**. No que toca a este objetivo, a classificação dos recursos, pontos de interesse e serviços por parte dos turistas e visitantes foi influenciada pelo desconhecimento de grande parte dos pontos de interesse, pelo que o autor considera ser insustentável concluir o objetivo traçado. Por outro lado, este resultado dá força ao à conclusão preocupante anteriormente apresentada. Infelizmente, atualmente o destino torna-se memorável apenas pelo monumento que a caracteriza, a tradição gastronómica dos doces conventuais e nada mais, levando o turista a procurar a necessidade emocional a outros territórios à procura de uma ligação emocional com o destino turístico.

8.2. Estudo Comparativo

No âmbito da componente teórica e prática da presente investigação, será importante comparar o estudo atual com um estudo efetuado anteriormente. Posto isto, o autor escolheu a dissertação de mestrado, realizada por Barros (2011), intitulada de 'Planeamento Estratégico de Marketing Territorial e Perspetivas de Desenvolvimento na Região Autónoma da Madeira'. No mesmo sentido, o estudo comparativo apresenta o planeamento de uma estratégia de marketing territorial, tanto na perspetiva dos residentes como dos turistas, para contribuir para o desenvolvimento turístico da região autónoma da Madeira.

Este estudo recorre, de igual forma, à identificação social, cultural e económica do destino através de questionários efetuados aos residentes e aos turistas. Este estudo tem por base a consolidação de vários produtos turísticos como, por exemplo, o turismo cultural, de natureza, saúde e bem-estar, gastronómico, e sol e mar. Resumindo as conclusões da metodologia realizada, os resultados vieram comprovar elevados níveis de satisfação do destino enquanto lugar de residência e visita. A qualidade de vida sentida, especialmente com os espaços verdes, infraestruturas e acessibilidades, foi um dos fatores mais evidenciados, assim como a segurança e a tranquilidade do destino, segundo os turistas. Por outro lado, a insatisfação foi verificada nos domínios do emprego, do acesso à cultura e proteção social.

No que concerne a promoção e comunicação do destino, apesar de ser efetuado eficazmente nos mercados tradicionais (Reino Unido, Alemanha e Espanha), este deve ser revisto e refletido a longo prazo, chamando os atores locais e cidadão a participar na definição de um plano estratégico de marketing territorial sustentável. É evidente a necessidade de assumir uma posição estratégica assente na imagem de marca como destino de qualidade, com foco na captação de novos turistas, novos empreendedores e novos residentes com capacidade dinamizadora. A cultura de acolhimento e hospitalidade, por parte da população, constituem fatores importantes no que toca a esta dinamização, promoção e comunicação do destino turístico.

Por fim, ao contrário do estudo de caso da presente investigação, a Região Autónoma da Madeira soube valorizar fortemente os seus recursos endógenos, pontos de interesse e atributos diferenciadores únicos, assim como desenvolver novas infraestruturas, acessibilidades e equipamentos turísticos. A divulgação, de forma coerente e coordenada da imagem de marca e das potencialidades do território poderá constituir uma vantagem no sentido do reforço da sua competitividade, na atratividade

comparativa, face a regiões com idêntico posicionamento e na atração de públicos-alvo, internos e externos.

8.3. Limitações do Estudo

A falta de estudos relacionados com o Turismo e o Marketing Territorial no concelho de Alcobaça e, subsequentemente, ausência de dados sobre estas temáticas veio introduzir alguma dificuldade no desenvolvimento da presente investigação. No entanto, o autor considera que é um tema de aplicação inovador, pelo que esta investigação serve de ponto de partida para estudos futuros, com estratégias de marketing práticas.

Por outro lado, a falta de iniciativa para colaboração, através da falta de resposta a diversas formas de contacto com algumas entidades públicas e privadas, não contribuiu para o desenvolvimento da presente investigação, razão pela qual não foi apresentada nenhuma pesquisa qualitativa para consolidar a investigação.

8.4. Propostas de Estudos Futuros

Após o presente estudo verifica-se que o concelho de Alcobaça é bastante conhecido a nível nacional, assim como valorizado e avaliado positivamente como destino turístico de eleição. Há ainda muito a investigar sobre os pontos de interesse e recursos do concelho de Alcobaça, assim como potenciar a oferta atual para beneficiar a procura.

A aplicação do Marketing Territorial neste concelho deverá ser investigada e estudada intensivamente em estudos futuros, para que seja possível desenvolver um plano de marketing territorial focado, especializado e coeso, e o desenvolvimento das respetivas estratégias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Achrol, R., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third Millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Agresti, A. (1996). *Introdução à Análise categórica de Dados*. Nova Iorque: John Wiley and Sons.
- Aitken, R., & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10), 913–933. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560718>
- Almeida, P., & Araújo, A. S. A. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Lidel.
- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6ª ed.). Washington DC: APA. ISBN: 9781433805615
- Andereck, K., & Vogt, C. (2000). The Relationship between Residents' Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options, *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36. <https://doi.org/10.1177/004728750003900104>
- Aragonez, T., & Alves, G. C. (2012). Marketing Territorial: O Futuro das Cidades Sustentáveis e de Sucesso. *Tourism & Management Studies*, 1, 316-329. ISSN: 2182-8458
- Arquivo Português de Lendas (s.d.). *Lendas Históricas: Os Amores de Pedro e Inês (APL 3201)*. Consultado em 29 out. 2021. Disponível em: <https://www.lendarium.org/pt/apl/amores-tragicos/os-amores-de-pedro-e-ines/>
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. M. (2011). *City Marketing: My place in XXI* (2ª ed). Porto: Vida Económica. ISBN: 9789727883714
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Barros, C. I. F. (2011). *Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na região autónoma da Madeira* (Dissertação de Mestrado não editada, Geografia – Especialidade de Ordenamento do Território e Desenvolvimento). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Batista, D. F. (2010), *Turismo, contributo para o desenvolvimento sustentável de áreas protegidas* (Dissertação de Mestrado não-editada, Ordenamento do Território e

Planeamento Ambiental). Faculdade de Ciência e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004b). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis — a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76. ISSN 0250-7161. <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004>

Bibliotecas do Instituto Politécnico de Leiria. (2013). *Guia para a Elaboração de Referências Bibliográficas: Normas APA*. Disponível em: <https://www.ipleiria.pt/sdoc/wp-content/uploads/sites/10/2015/05/Referencias-APA.pdf>

Bibliotecas do Instituto Politécnico de Leiria. (2020). *Guia para a Elaboração de Referências Bibliográficas: Normas APA (6ª ed.)*. Disponível em: https://www.ipleiria.pt/sdoc/wp-content/uploads/sites/10/2020/01/Guia_APA_6%C2%AAEd._v2.pdf

Bolboacă, S. D., Jäntschi, L., Sestraş, A. F., Sestraş, R. E., & Pamfil, D. C. (2011). *Information*, 2(3), 528-545; <https://doi.org/10.3390/info2030528>

Brito, C. (2008). Uma abordagem relacional ao valor da marca. Working paper nº 297 – Outubro – Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future (2ª ed.)*. London: William Heinemann, Ltd. ISBN: 434901954

Butler, R. (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>

Calado, M. (1984). *Peniche na História e na Lenda (3ªed.)*. Peniche: Livraria Castro e Silva.

Câmara Municipal de Alcobaça (2021). *Turismo*. Consultado em 29 out. 2021. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/937/turismo.aspx>

Camargo, L.O.L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3), 1-15. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i3.1749>

- Carneiro, M., & Eusébio, C. (2015). Host-tourist interaction and impact of tourism on residents' Quality of life, *Tourism & Management Studies*, 11(1), 25-34. ISSN: 2182-8458.
- Centro de Portugal (s.d.). *A Lenda de Pedro e Inês*. Consultado em 29 out. 2021. Disponível em: <https://www.centerofportugal.com/pt/article/a-lenda-de-pedro-e-ines/>
- Charles, C. M. (1998). *Introduction to Educational Research* (3ª ed.). New York: Longman. ISBN: 0801318726
- Chernick, M.R., Liu, C. Y. (2002). *The saw-toothed behavior of power versus sample size and software solutions: single binomial proportion using exact methods*. *The American Statistician*. 56: 149-155.
- Cidrais, Á. (1998). *O Marketing Territorial Aplicado às Cidades Médias Portuguesas: Os Casos de Évora e Portalegre* (Dissertação de Mestrado não-editada, Geografia Humana). Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Lisboa.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practices* (2ªed). Harlow: Longman. ISBN: 9780273684060
- Costa, R., & Sousa, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Porto: Lidel. ISBN: 9789727579570
- Crompton, J. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: Lidel. ISBN: 9789727579518
- da Fonseca, P. P. (2019). *Os Maiores Sobressaltos em Portugal*. Alfragide: Oficina do Livro. ISBN: 9789897801204
- de Albuquerque, A. A. (2006). *O paradigma do mercado no urbanismo: Contribuições do marketing para o urbanismo na virada do milénio* (Tese de Doutoramento não-editada, Desenvolvimento Urbano). Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- de Almeida Filho, P. G. (2014). *"Aqui se faz Gostoso": uma etnografia do turismo em São Miguel do Gostoso/RN* (Dissertação de Pós-Graduação não editada, Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- de Freitas, M. (2010). *As atitudes dos Residentes do Porto Santo perante o Turismo* (Dissertação de Mestrado não editada, Gestão de Turismo). Universidade de Aveiro, Aveiro.

- de Sousa, A (2007). *História de Portugal: A Monarquia Feudal (1096-1480)*. Casais de Mem Martins: Circuito de Leitores e Autores. ISBN: 9789724237671
- Decreto-Lei nº 75/2013 de 12 de Setembro. Diário da República nº 176/2013 – I Série, 5688-5724. Lisboa: Assembleia da República
- Diário de Notícias (2020). *Visitas a museus, monumentos e palácios nacionais com ligeira subida em 2019*. Consultado em 29 out. 2021.
Disponível em: <https://www.dnoticias.pt/2020/4/30/54373-visitas-a-museus-monumentos-e-palacios-nacionais-com-ligeira-subida-em-2019>
- Direção-Geral do Património Cultural (2019). *Ano de 2018: Monumentos, Museus e Palácios DGPC*. Consultado em 29 out. 2021.
Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estatisticas-dgpc/>
- dos Reis, F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha* (2ª ed.). Lisboa: Pactor. ISBN: 9789896930004
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences, *Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association*. San Diego, CA: TTRA.
- Engels, W.R. (2009). *Exact tests for hardy-weinberg proportions*. Genetics 183: 1431-1441.
- Eusébio, M. C. A. (2006). *Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional: O caso da Região Centro de Portugal* (Tese de Doutoramento não-editada, Turismo). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Fisher, R.A. (1934). *Métodos Estatísticos para Trabalhadores da Pesquisa*. Edimburgo: Oliver e Boyd.
- Fonseca, F. P. (2006). *O planeamento estratégico em busca de potenciar o território o caso de Almeida* (Dissertação de Mestrado não editada, Engenharia Municipal). Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Civil, Braga.
- Fortin, (2009). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização* (5ª ed.). Loures: Lusociência. ISBN: 9728383107
- Frade, R. B. (s.d.). *Lenda da Padeira de Aljubarrota*. Consultado em 29 out. 2021.
Disponível em: <https://www.portugalnummapa.com/lenda-da-padeira-de-aljubarrota/>
- Freixo, M. J. V. (2018). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas* (5ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget. ISBN: 9789897591204

- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Governo da República Portuguesa (2020, 31 julho). *Portugal é o 15º. Destino mundial em 2019 no Barómetro OMT* [Nota à Comunicação Social]. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=portugal-e-o-15-destino-mundial-em-2019-no-barometro-omt>
- Güel, J. M. F. (1997). *Planificación estratégica de ciudades*. Editorial Gustavo Gili: Barcelona.
- Guhathakurta, S and Stimson, Robert J. (2007). What is driving the growth of new "Sunbelt" metropolises?. *International Planning Studies*, 12(2) 129-152. <https://doi.org/10.1080/13563470701453794>
- Ha, H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438 – 452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Hay, R. B. (1998) Sense of Place in Developmental Context. *Journal of Environmental Psychology*, 18(1), 5-29. <https://doi.org/10.1006/jevp.1997.0060>
- Henriques, C. (2008). Património cultural e turismo: uma relação simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (10), 25-39. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i10.13557>
- Hernández, J. B., & Tresseras, J. J. (2001) *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Sílabo. ISBN: 9789726182733
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*. Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 9780761911906
- Infopedia (s.d.). *Modus Faciendi*. Consultado em 22 out. 2021. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/locucoes-expressoes/modus+faciendi>
- Insch, A., & Florek, M. (2010). Place satisfaction of city residents: Findings and implications for city branding. In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.). *Towards*

effective place brand management: Branding European cities and regions, 191-204. Cheltenham, UK: Edward Elgar.

Instituto Nacional de Estatística (2019). *Anuário Estatístico da Região Centro – 2018*. Lisboa: INE, I. P. ISBN: 9789892505046

Instituto Nacional de Estatística (2020a). *Estatísticas do Turismo 2019*. Lisboa: INE, I.P. ISSN: 0377-2306

Instituto Nacional de Estatística (2020b). *Anuários Estatísticos Regionais – 2019*. Lisboa: INE, I.P. ISBN:

Izquierdo, C. C., & Samaniego, M. G. (2004). *Marketing del Patrimonio Cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN: 9788436818635

Junta de Freguesia da UF Alcobaça e Vestiaria (s.d.). *Lendas e Tradições*. Consultado em 29 out. 2021.

Disponível em: <https://www.jf-alcobacaevestiaria.pt/pt/lendas-e-tradicoes>

Kavaratzis, M. (2005). Place Branding: A review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>

Kotler P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press. ISBN: 978 0029175965

Kotler, P. (1988). *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (4^a ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

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

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. (12^a ed.). São Paulo: Pearson, Prentice Hall.

Krech, D., Ballachey, E. L., & Crutchfield, R. S. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. New York: McGraw-Hill.

Lage, B., & Milone, P. (1995). Cultura, Lazer e Turismo. *Revista Turismo em Análise*, 6 (2), 7-25. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v6i2p7-25>

Laureano, R. (2011). *Testes de Hipóteses com o SPSS - O meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 9789726186281

- Lee, D., & Sirgy, M. J. (2004). Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), 44-58. <https://doi.org/10.1177/0276146704263922>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Levin, I. P. (1999). *Relating Statistics and Experimental Design*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lima, S. (2012). *As percepções dos residentes do papel do turismo no desenvolvimento da Ilha da Boavista* (Relatório de Estágio de Mestrado não-editado, Economia Local). Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI - Teoria e Prática Do Marketing* (10ª ed). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Low S.M., & Altman I. (1992) Place Attachment. In: Altman I., Low S.M. (Eds.). Place Attachment. *Human Behavior and Environment*, 12. Springer, Boston. ISBN: 978-1-4684-8755-8.
- Magalhães, A. M., & Alçada, I. (2007). *Batalha de Aljubarrota: Histórias e Lendas*. São Jorge: Arcádia. ISBN: 9789892800714
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (3ª ed.). (Nivaldo Montingelli Jr. & Alfredo Alves de Faria, Trad.). São Paulo: Bookman. ISBN: 0130830445
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Althaman, É., & Borges, F. M. (2005). Introdução à pesquisa de marketing. (R. B. Taylor, Trad.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. ISBN: 9788587918772
- Marcelino, C. M. L. (2016). O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: A Imagem de Belém como Destino Cultural Turístico (Dissertação de Mestrado não editada, Turismo - Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos). Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Estoril.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: com utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1990). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: John Wiley & Sons. ISBN: 9780582300613
- Mill, R., & Morrison, A. (2002). *The tourism system*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company. ISBN: 9780757599767

- Mshenga, P. M., Richardson, B. K. N., & Birachi, E. A. (2010), The contribution of tourism to micro and small enterprise growth. *Tourism Economics*, 16, 953–964. <https://doi.org/10.5367/te.2010.0018>
- NCultura (2016). *Lenda da Padeira de Aljubarrota*. Consultado em 29 out. 2021. Disponível em: <https://ncultura.pt/lenda-da-padeira-de-aljubarrota/>
- Neto, P. (1989). *Diccionario de teoría folklórica* (2ª ed.). Quito, Equador: ABYA-YALA. OCLC: 1099187091
- Nilson, T. (1998). *Competitive Branding*. John Willey Sons, Lda
- Nunes, F. (1999). *Processo de Planeamento de Marketing Territorial Estratégico- Um instrumento de operacionalização de estratégias de política para Área Metropolitana do Porto* (Dissertação de Mestrado não-editada, Planeamento Urbano). Faculdade de Arquitetura e Engenharia, Universidade do Porto, Porto.
- OesteCIM. (s.d.). *Quem Somos: OesteCIM*. Consultado em 28 out. 2021. Disponível em: <http://www.oestecim.pt/custompages/showpage.aspx?pageid=b9726b18-048a-4108-bb53-bf8cc9f059c6&m=b19>
- Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (5ª ed.). Bilbao: Universidad de Deusto. ISBN: 9788498306736
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–69
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill, Boston.
- Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Lisboa: Areal Editores. ISBN: 9789896472542
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164–172. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.5.2.164>
- Pereira, S. (2010). *Perceção e atitude dos residentes face aos casinos: o caso do Casino de Espinho* (Dissertação de Mestrado não-editada, Gestão e Planeamento em Turismo). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Pires, N. A. (2017). Na pegada dos amores de Pedro e Inês pela Região Oeste: uma proposta de Rally Cultural. In M. A. Lousada, & V. Ambrósio (Eds.), *Literatura, viagens e turismo cultural no Brasil, em França e em Portugal* (458-469). Centro Estudos Geográficos (CEG).

- População do Distrito de Leiria (s.d.a). *Distrito de Leiria*. Consultado em 29 out. 2021.
Disponível em:
<https://populacaodistritodeleiria.jimdofree.com/alcoba%C3%A7a/as-freguesias-1/evolu%C3%A7%C3%A3o-da-popula%C3%A7%C3%A3o-gr%C3%A1ficos/>
- População do Distrito de Leiria (s.d.b). *Freguesias do Concelho de Alcobaça*. Consultado em 29 out. 2021.
Disponível em:
<https://populacaodistritodeleiria.jimdofree.com/alcoba%C3%A7a/as-freguesias-1/evolu%C3%A7%C3%A3o-da-popula%C3%A7%C3%A3o-gr%C3%A1ficos/>
- PORDATA (s.d.). *O que são NUTS?*. Consultado em 29 out. 2021.
Disponível em: <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS>
- PORDATA (2021). *População residente, estimativas a 31 de Dezembro: total e por grupo etário*. Consultado em 6 dez. 2021.
Disponível em:
<https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-137>
- Porto Editora (2020). *Dicionário Da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora. ISBN: 9789720018663
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Richards, G. (2001) *The Development of Cultural Tourism in Europe*. In Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI.
- Rodrigues, A., Vieira, I., Marques, C. & Teixeira, M. (2014), Apoio da Comunidade residente ao desenvolvimento turístico sustentável: um modelo de equações estruturais aplicado a uma cidade histórica do Norte de Portugal, *Tourism & Management Studies*, 10(2), 17-25. ISSN: 2182-8458.
- Rowles, G. D. (1990). Place attachment among small town elderly. *Journal of Rural Community Psychology*, 11(1), 103–120. ISSN : 0276-2285.
- RTP. (s.d.). *Grandes Portugueses: Brites de Almeida, padeira de Aljubarrota* [Vídeo]. Lisboa: RTP.
- Rubinstein R.I., Parmelee P.A. (1992) Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly. In: Altman I., Low S.M. (Eds.) *Place Attachment*. *Human Behavior and Environment*, 12. Springer, Boston.
https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_7

- Santos, A. (2011), O turismo e a perceção dos seus impactes pela comunidade local – O caso da ilha do Sal, Cabo Verde (Dissertação de Mestrado não-editada, Cidadania Ambiental e Participação). Universidade Aberta, Lisboa.
- Scholz, F.W., & Stephens, M .A. (1987). K-sample Anderson-Darling testes. *American Statistical Association*, 82, 918-924.
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico* (2ª ed.). Madrid: Pirâmide.
- Sistema de Informação para o Património Arquitetónico (s.d.). *Inventário do Património Arquitetónico*. Consultado em 29 out. 2021. Disponível em: http://monumentos.gov.pt/site/APP_PagesUser/SIPASearch.aspx?id=0c69a68c-2a18-4788-9300-11ff2619a4d2
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor* (7ª ed.). Porto Alegre: Pearson Prentice Hall.
- Souza, C. (2009). Turismo e Desenvolvimento: perceções e atitudes dos residentes da Serra da Estrela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(13-14), 931-932. <https://doi.org/10.34624/rtd.v3i13/14.12521>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heineman.
- Turismo Centro de Portugal (2021). *Concelho de Alcobaca*. Consultado em 29 out. 2021. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/concelho/alcobaca/>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Via Michelin (2021a). *Itinerário Alcobaca-Leiria*. Consultado em 28 out. 2021. Disponível em: <https://www.viamichelin.pt/web/Itinerarios/Itinerario-Alcobaca-2460-Leiria-Portugal-para-Leiria-Portugal>
- Via Michelin (2021b). *Itinerário Alcobaca-Lisboa*. Consultado em 28 out. 2021. Disponível em: <https://www.viamichelin.pt/web/Itinerarios/Itinerario-Alcobaca-2460-Leiria-Portugal-para-Lisboa-Portugal>
- Vieira, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding* (Dissertação
- World Tourism Organization (1985). *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Culture Heritage of Site and Monuments for Tourism*. Madrid: WTO. ISBN: 9789284409051

World Tourism Organization (1994). *Recommendations on tourism statistics 1993*. Madrid: OMT.

World Tourism Organization (2020). *World Tourism Barometer*, 18 (7), 1-36. ISSN: 1728-9246. <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>

APÊNDICES

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO GERAL

Secção 1 de 10

Alcobaça, os seus costumes e as suas gentes

Bem-vindo/a a este breve formulário.

O presente inquérito insere-se no desenvolvimento de uma dissertação de mestrado intitulada de "Plano Estratégico de Marketing Territorial para o concelho de Alcobaça", no âmbito da curso de Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar em Peniche, polo pertencente ao Instituto Politécnico de Leira.

Para o efeito, são apresentadas diversas questões direcionadas em duas vertentes: residentes e não-residentes. A informação recolhida deverá contribuir para o desenvolvimento deste estudo e permitirá auxiliar o desenvolvimento do concelho.

O presente questionário terá uma duração aproximada de 5 minutos. Informamos que os dados que fornecer terão tratamento estatístico e permanecerão confidenciais.

Muito obrigado pela sua atenção e colaboração!

Proteção de dados

Este inquérito respeita as regras de privacidade dos inquiridos, garantindo a segurança e a confidencialidade das informações recolhidas, em rigoroso cumprimento com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).
Alguna questão pode contactar-nos através do e-mail: miguelangelosilvestre97@gmail.com

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 10

Alcobaça, os seus costumes e as suas gentes

Descrição (opcional)

É residente do concelho de Alcobaça? *

Sim

Não

Fonte: Google Forms

APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO RESIDENTES

Secção 3 de 10

Sou residente do concelho de Alcobaça ✕ ⋮

Olá de novo.

Esta secção é direcionada exclusivamente para os residentes do concelho de Alcobaça.

Apelamos à sua sinceridade e espontaneidade para que as respostas sejam o mais verdadeiras possíveis, sendo que os resultados deste inquérito poderão contribuir, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento do Turismo do concelho de Alcobaça.

Muito obrigado pela sua atenção e colaboração!

Há quanto tempo reside no concelho de Alcobaça? *

Menos de 3 anos

Entre 3 a 15 anos

Mais de 15 anos

Qual o nível de qualidade de vida que o concelho de Alcobaça proporciona aos seus residentes? *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Não sei | Péssima | Má | Razoável | Boa | Excelente |
| Qualidade de... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Classifique, de 1 a 5, o seu grau de satisfação como residente no concelho de Alcobaça. *

| | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada satisfeito | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Totalmente satisfeito |

Avalie, por favor, a sua satisfação perante as infraestruturas, serviços e acessibilidades do concelho.

Descrição (opcional)

Limpeza de Espaços Públicos *

| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Limpeza de ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Segurança *

| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Segurança | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Espaços Verdes *

| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Espaços Ver... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Estabelecimentos comerciais *

| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estabelecim... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Estabelecimentos de saúde *

| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estabelecim... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estabelecimentos bancários * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Estabelecim... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Estacionamento * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Estacioname... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Serviços de Água e Saneamento * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Serviços de ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Recolha de Resíduos * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Recolha de R... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gestão Autárquica * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Gestão Autár... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Conservação dos Edifícios * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Conservação... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vias de Acesso ao Concelho * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Vias de Aces... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Transportes Públicos * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Transportes ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vias Pedonais * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Vias Pedonais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Avalie, por favor, a sua perceção geral da sua residência no concelho de Alcobaça. | | | | | | |
| Descrição (opcional) | | | | | | |
| Classifique, de 1 a 5, o potencial turístico que o concelho de Alcobaça tem? * | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nenhum potencial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total potencial |

⋮

Classifique, de 1 a 5, a receptividade dos residentes perante os turistas? *

| | | | | | | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nenhum potencial | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Total potencial |

Considera que o concelho poderia ser mais visitado? *

Discordo Totalmente

Discordo

Nem Concordo, Nem Discordo

Concordo

Concordo Totalmente

Avalie, por favor, os seguintes componentes relativamente à oferta do concelho.

Descrição (opcional)

Alojamento *

| | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Alojamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Restauração *

| | | | | | | |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Restauração | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| História * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| História | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Beleza Natural * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Beleza Natural | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atrações Culturais * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Atrações Cul... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monumentos * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Monumentos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Museus * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Museus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Festividades e Eventos *

| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Festividades... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Entretenimento *

| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entretenime... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Mencione os pontos de interesse edificados do concelho com mais potencial, na sua opinião. *

Selecione até 3

- Aljubarrota Medieval
- Ruínas do Castelo de Alcobaça
- Mosteiro de Alcobaça
- Mosteiro de Coz
- Mostra Internacional dos Doces & Licores Conventuais
- Museu do Vinho
- Museu Raul da Bernarda
- Parque dos Monges
- Termas da Piedade

⋮

Mencione os pontos de interesse naturais do concelho com mais potencial, na sua opinião. *

Selecione até 3

- Estação Arqueológica de Parreitas
- Jardim do Amor
- Lagoa de Pataias
- Parque Verde de Alcobaça
- Parque Natural da Serra d'Aire e Candeeiros
- Praia das Paredes de Vitória
- Praia de São Martinho do Porto
- Praia Fluvial de Alpedriz

Mencione os pontos de interesse edificados que não estão a ser aproveitados e que poderiam ser. Selecione até 3 *

- Aljubarrota Medieval
- Mosteiro de Alcobaça
- Mosteiro de Coz
- Ruínas do Castelo de Alcobaça
- Mostra Internacional dos Doces & Licores Conventuais
- Museu do Vinho
- Museu Raul da Bernarda
- Parque dos Monges
- Termas da Piedade

Mencione os pontos de interesses naturais que não estão a ser aproveitados e que poderiam ser. Selecione até 3 *

- Estação Arqueológica de Parreitas
- Jardim do Amor
- Lagoa de Pataias
- Parque Verde de Alcobaça
- Parque Natural da Serra d'Aire e Candeeiros
- Praia das Paredes de Vitória
- Praia de São Martinho do Porto
- Praia Fluvial de Alpedriz

Considera que o concelho de Alcobaça está a ser bem promovido? *

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem Concordo, Nem Discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

Tem conhecimento do novo logótipo do concelho de Alcobaça? *

- Sim
- Não

Qual a sua opinião acerca do novo logótipo? *

| | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Logótipo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Se pretender, deixe aqui algum comentário que considere pertinente para o desenvolvimento, do ponto de vista do Turismo, para o concelho de Alcobaça.

Texto de resposta longa

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 4 de 10

Dados Pessoais

Descrição (opcional)

Género *

Masculino

Feminino

Idade *

Texto de resposta curta

Estado Civil *

- Solteiro/a
- Casado/a ou União de Facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a

Habilitações literárias *

- 1º ciclo do Ensino Básico (1º ao 4º)
- 2º ciclo do Ensino Básico (5º e 6º)
- 3º ciclo do Ensino Básico (7º ao 9º)
- Ensino Secundário (10º ao 12º)
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado)
- Ensino Superior (Doutoramento)

Atividade principal *

- Estudante
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalho por conta própria
- Desempregado/a ou Sem Ocupação
- Reformado/a

Freguesia de Residência *

1. União das freguesias de Alcobaça e Vestiaria
2. União das freguesias de Coz, Alpedriz e Montes
3. União das freguesias de Pataias e Martingança
4. Aljubarrota
5. Alfeizerão
6. Bárrio
7. Benedita
8. Cela
9. Évora de Alcobaça
10. Maiorga
11. São Martinho do Porto
12. Vimeiro
13. Turquel

Fonte: Google Forms

APÊNDICE III – QUESTIONÁRIO TURISTA/VISITANTES

Secção 5 de 10

Não sou residente do concelho de Alcobaça ✕ ⋮

Olá de novo.

Esta secção é direcionada exclusivamente para os não-residentes do concelho de Alcobaça.

Apelamos à sua sinceridade e espontaneidade para que as respostas sejam o mais verdadeiras possíveis, sendo que os resultados deste inquérito poderão contribuir, direta ou indiretamente, para o desenvolvimento do Turismo do concelho de Alcobaça.

Muito obrigado pela sua atenção e colaboração!

Já ouviu falar sobre o concelho de Alcobaça? *

Sim

Não

Secção 7 de 10

Já visitei o concelho de Alcobaça



Descrição (opcional)

Quantas vezes visitou nos últimos três anos? *

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

Pense agora na última vez que visitou Alcobaça, por motivos de Turismo, e responda, por favor, às seguintes questões.

Descrição (opcional)

Qual ou quais foram os motivo da sua visita? *

- Turismo Cultural
- Turismo Gastronómico
- Turismo de Sol & Mar
- Turismo de Natureza
- Turismo de Saúde & Bem-Estar
- Turismo de Negócios
- Visita a familiares e/ou amigos
- Outro

Com quem visitou? *

- Sozinho/a
- Com o/a companheiro/a
- Com familiares
- Com amigos
- Num grupo organizado
- Outra opção...

Em que tipologia de alojamento ficou hospedado? *

- Hotel
- Apartamento
- Hostel
- Casa Rural
- Parque de Campismo
- Casa de amigos/familiares
- Não pernoitei
- Outra opção...

Quantas noites pernoitou? *

- 1 noite
- 2 a 3 noites
- 4 a 7 noites
- Mais de 7 noites
- Não pernoitei

Classifique o alojamento que pernoitou. *

| | Não pernoitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Alojamento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Avalie, por favor, a restauração do concelho de Alcobaça.

Descrição (opcional)

Durante a sua visita optou pela restauração local? *

- Sim
- Não

Classifique a restauração local que optou. *

| | Não optei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Restauração | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Quantas vezes, durante a sua visita, usufruiu da restauração local? *

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

Das seguintes opções, selecione apenas o produto alimentar típico local que mais se destacou * para si.

- Frango na Púcara
- Maçã de Alcobaça
- Doces Conventuais
- Ginja de Alcobaça
- Não sei / não respondo
- Outra opção...

Avalie, em seguida, os seguintes pontos de interesse do concelho.

Descrição (opcional)

Mosteiro de Alcobaça *

| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mosteiro de ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ::: | | | | | | |
| Ruínas do Castelo de Alcobaça * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Ruínas do Ca... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mosteiro de Coz * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Mosteiro de ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Museu do Vinho * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Museu do Vi... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Museu Raul da Bernarda * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Museu Raul ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estação Arqueológica de Parreitas * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Estação Arq... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Jardim do Amor *

| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jardim do A... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Parque Verde de Alcobaça *

| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Parque Verd... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Parque Natural Serra d'Aire e Candeeiros *

| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Parque Natur... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Lagoa de Pataias *

| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lagoa de Pat... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Termas da Piedade *

| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Termas da Pi... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Parque dos Monges * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Parque dos ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Mostra Inter... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aljubarrota Medieval * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Aljubarrota ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Praia de São Martinho do Porto * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Parque Natur... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Praia das Paredes de Vitória * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Praia das Pa... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Praia Fluvial de Alpedriz * | | | | | | |
| | Não visitei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Praia Fluvial ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Avalie, por favor, as infraestruturas, serviços e acessibilidades do concelho. | | | | | | |
| Descrição (opcional) | | | | | | |
| Limpeza dos espaços públicos * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Limpeza dos... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Segurança * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Segurança | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Espaços verdes * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Espaços ver... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posto de Turismo * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Posto de Tur... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Supermercados * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Supermerca... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estabelecimentos comerciais * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Estabelecim... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vias de acesso ao concelho * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Vias de aces... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Transportes públicos locais * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Transportes ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vias pedonais * | | | | | | |
| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
| Vias pedonais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Avalie, por favor, a sua percepção geral da sua visita ao concelho de Alcobaça.

Descrição (opcional)

Como teve conhecimento do concelho de Alcobaça? Seleccione até 3 *

- Amigos e Familiares
- Redes Sociais
- Blogs de viagens
- Agências de Viagens e Operadores Turísticos
- Site de turismo do concelho
- Feiras de Turismo
- Brochuras, guias e outro material promocional
- Outra opção...

Quando se fala de Alcobaça o que pensa? Seleccione até 3 *

- Monges de Cister
- Doces Conventuais
- D. Pedro e D. Inês de Castro
- Maçã de Alcobaça
- Ginja de Alcobaça
- Praias
- Agricultura
- Nenhuma das anteriores
- Outra opção...

De um modo geral, gostou da sua visita no destino? *

| | Muito pouco | Pouco | Mais ou menos | Muito | Bastante |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Visita | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Recomendaria o destino a amigos e familiares? *

| | Muito pouco | Pouco | Mais ou menos | Muito | Bastante |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Recomendação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Conhece o novo logótipo do concelho de Alcobaça? *

- Sim
- Não

Qual a sua opinião acerca do novo logótipo? *

| | Não sei | Péssimo | Mau | Razoável | Bom | Excelente |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Logótipo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Se pretender, deixe aqui algum comentário que considere pertinente para o desenvolvimento, do ponto de vista do Turismo, para o concelho de Alcobaça.

Texto de resposta curta

Secção 8 de 10

Dados Pessoais

Descrição (opcional)

Género *

Masculino

Feminino

Idade *

Texto de resposta curta

Estado Civil *

Solteiro/a

Casado/a ou União de Facto

Divorciado/a

Viúvo/a

Habilitações literárias *

- 1º ciclo do Ensino Básico (1º ao 4º)
- 2º ciclo do Ensino Básico (5º e 6º)
- 3º ciclo do Ensino Básico (7º ao 9º)
- Ensino Secundário (10º ao 12º)
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado)
- Ensino Superior (Doutoramento)

Atividade principal *

- Estudante
- Trabalho por conta de outrem
- Trabalho por conta própria
- Desempregado/a ou Sem Ocupação
- Reformado/a

Distrito de Residência *

1. Aveiro
2. Beja
3. Braga
4. Bragança
5. Castelo Branco
6. Coimbra
7. Évora
8. Faro
9. Guarda
10. Leiria
11. Lisboa
12. Portalegre
13. Porto
14. Santarém
15. Setúbal
16. Viana do Castelo
17. Vila Real
18. Viseu
19. Açores
20. Madeira
21. Sou emigrante

Fonte: Google Forms

APÊNDICE IV – RESUMO DETALHADO (H1)

Tabela 5: Resumo Detalhado (H1)

| CORRELAÇÃO | GL | P-VALUE |
|--|----|---------|
| | 2 | 0,194 |
| | - | 0,007 |
| | - | 0,305 |
| “Mencione os pontos de interesse edificados do concelho com mais potencial, na sua opinião. Selecione até 3.” | - | 0,042 |
| <u>vs</u> | - | 0,533 |
| “Mencione os pontos de interesse edificados que não estão a ser aproveitados e que poderiam ser. Selecione até 3.” | - | 0,203 |
| | - | 1,000 |
| | - | 1,000 |
| | - | 0,601 |

Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICE IV – POTENCIAL/APROVEITAMENTO (H1)

Figura 7: Potencial/Aproveitamento – Aljubarrota Medieval (H1)

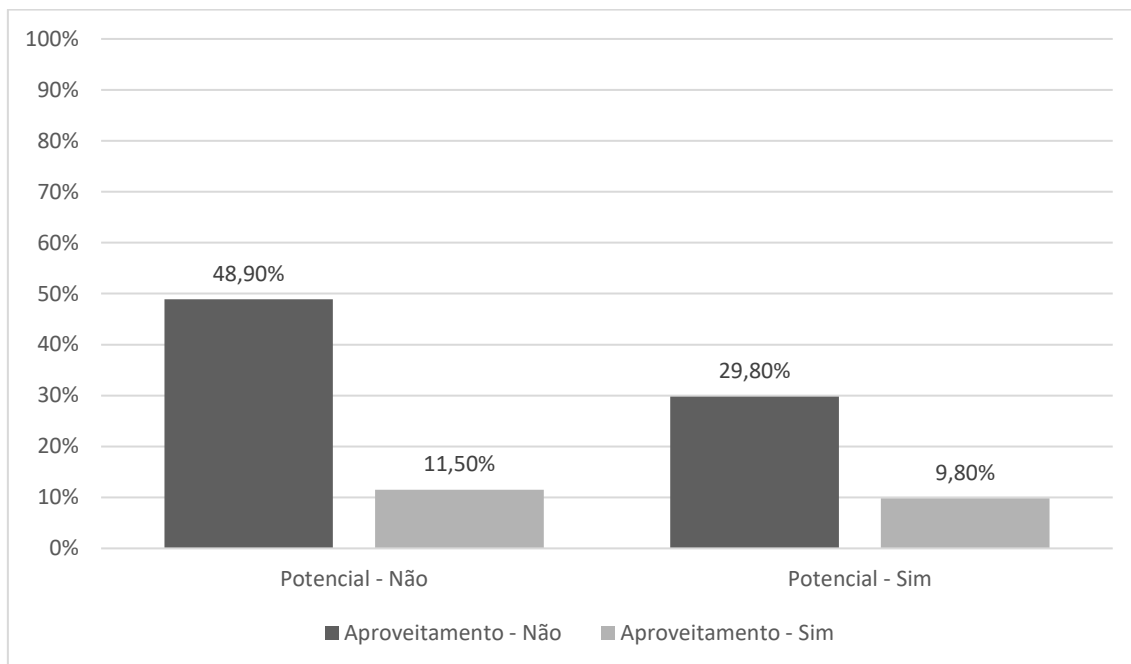


Figura 8: Potencial/Aproveitamento - Mosteiro de Alcobaça (H1)

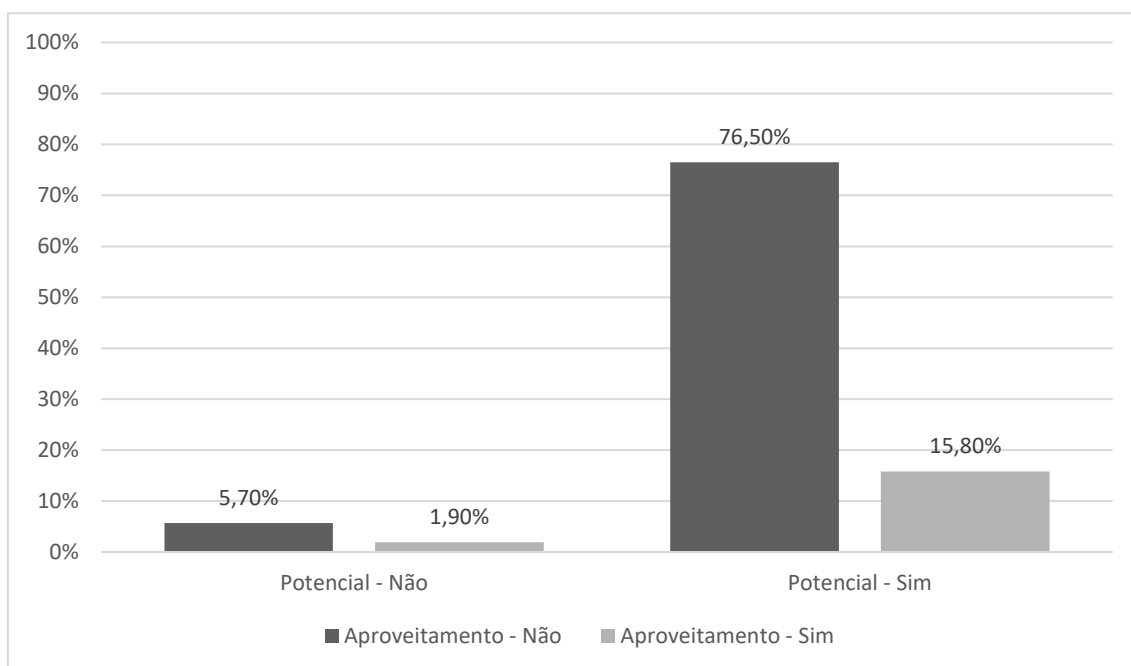


Figura 9: Potencial/Aproveitamento - Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais (H1)

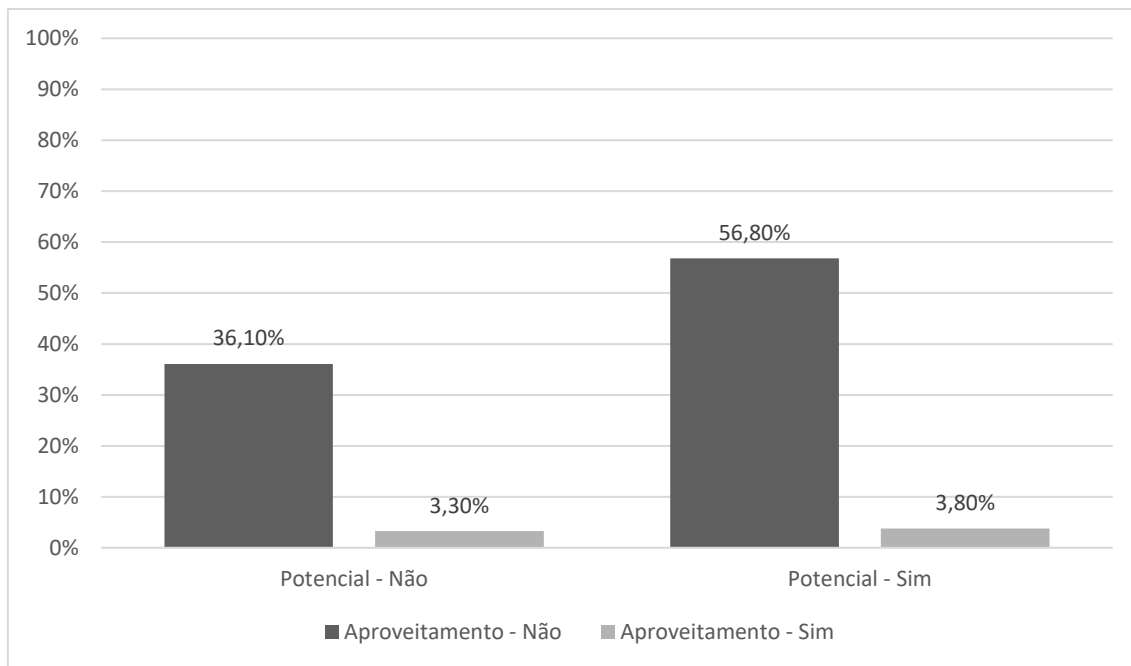


Figura 10: Potencial/Aproveitamento – Museu do Vinho (H1)

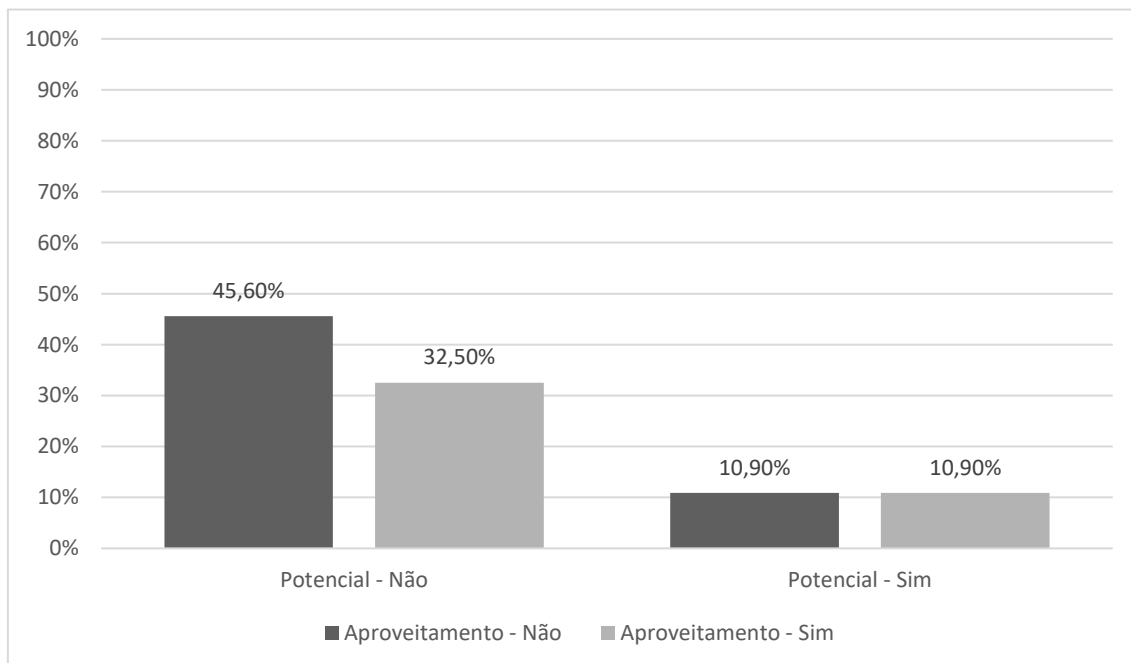


Figura 11: Potencial/Aproveitamento – Museu Raul da Bernarda (H1)

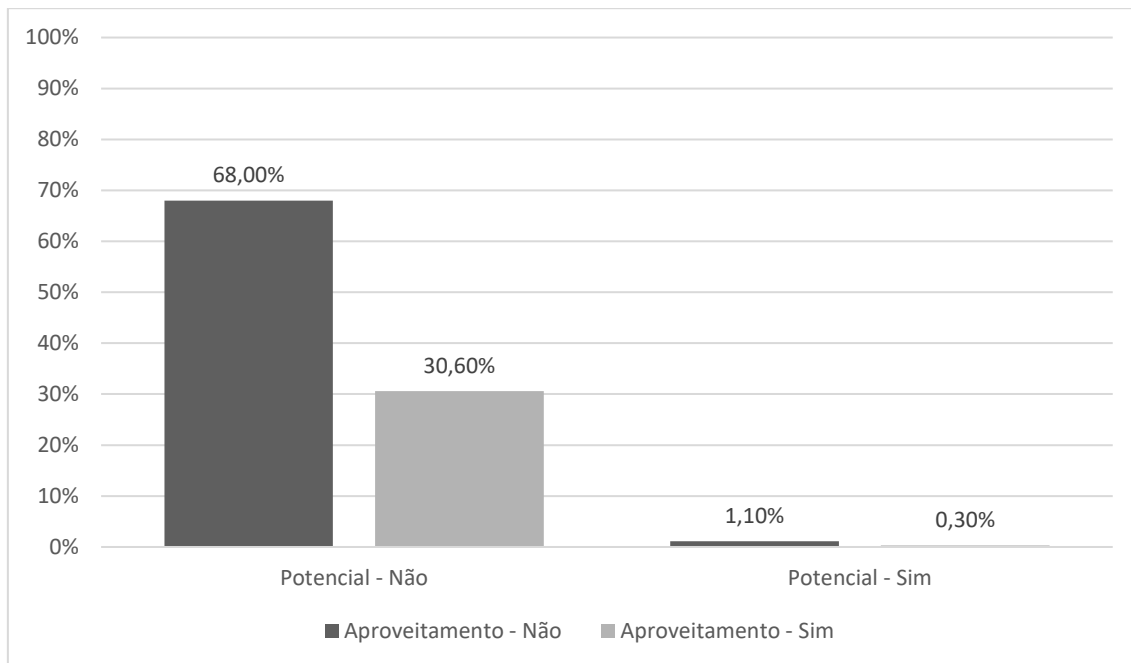


Figura 12: Potencial/Aproveitamento – Parque dos Monges (H1)

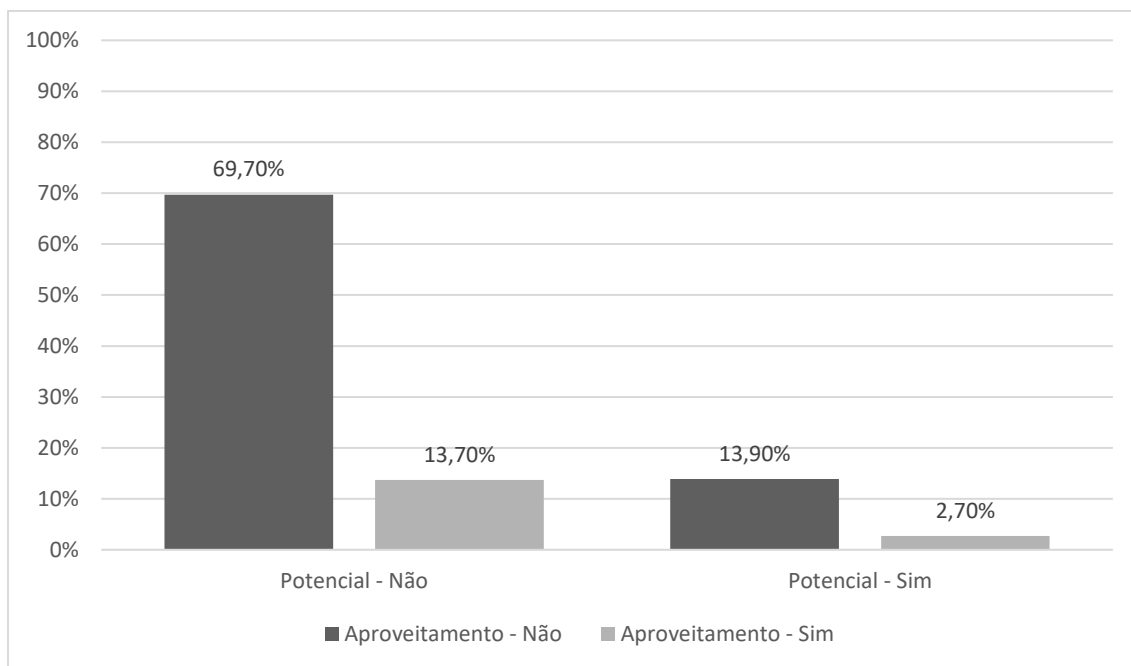
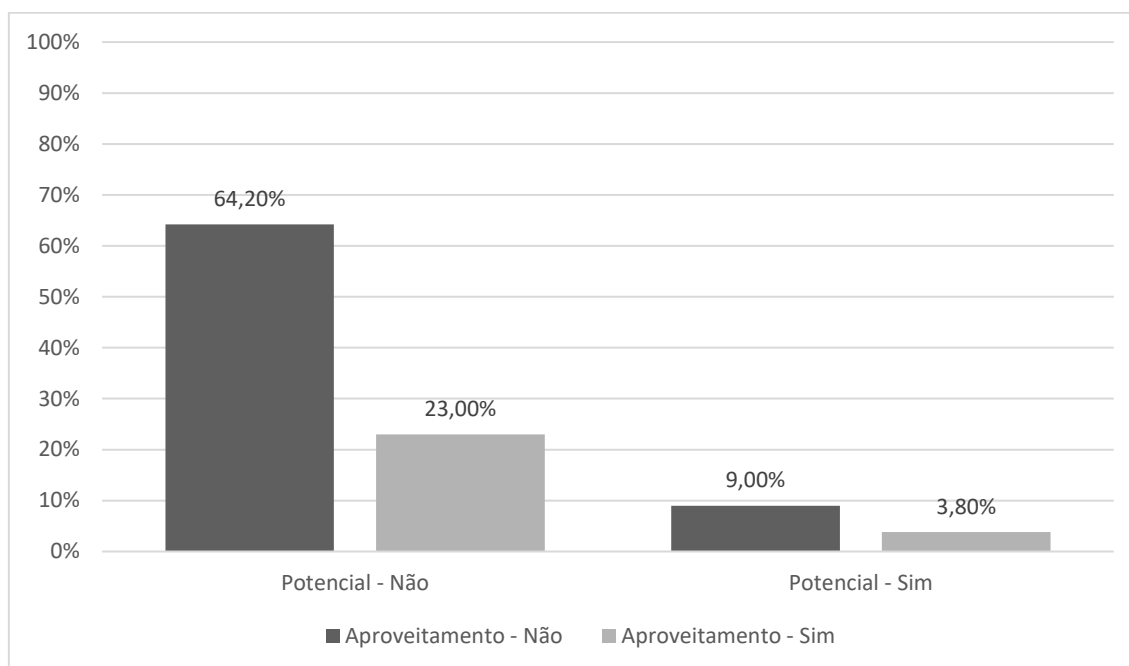


Figura 13: Potencial/Aproveitamento – Termas da Piedade (H1)

Fonte (Figura 7 a 13): Elaboração Própria

APÊNDICE VI – RESUMO DETALHADO (H2)

Tabela 6: Resumo Detalhado (H2)

| CORRELAÇÃO | VALOR DA ESTATÍSTICA DO TESTE (χ^2) | P-VALUE |
|--|--|---------|
| “Considera que o concelho de Alcobaça está a ser bem promovido?” | | |
| vs | 38,999 | < 0,001 |
| “Classifique, de 1 a 5, o potencial turístico que o concelho tem?” | | |

Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICE VII – APROVEITAMENTO/AVALIAÇÃO (H3)

Figura 14: Aproveitamento/Avaliação - Estação Arqueológica das Parreitas' (H3)

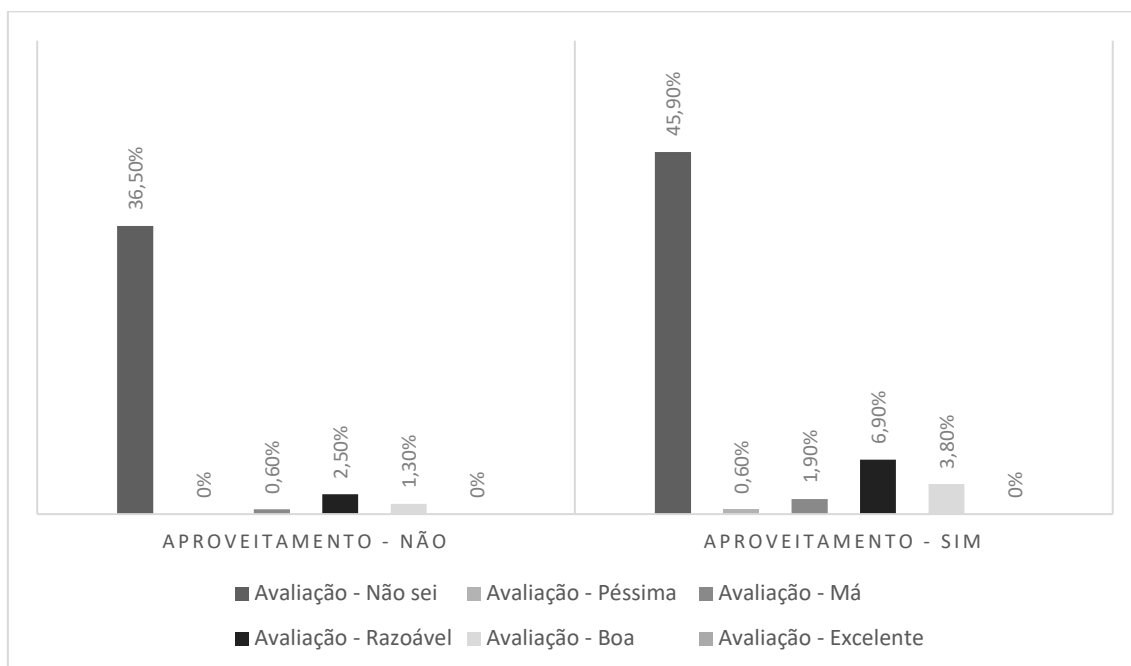


Figura 15: Aproveitamento/Avaliação – Jardim do Amor (H3)

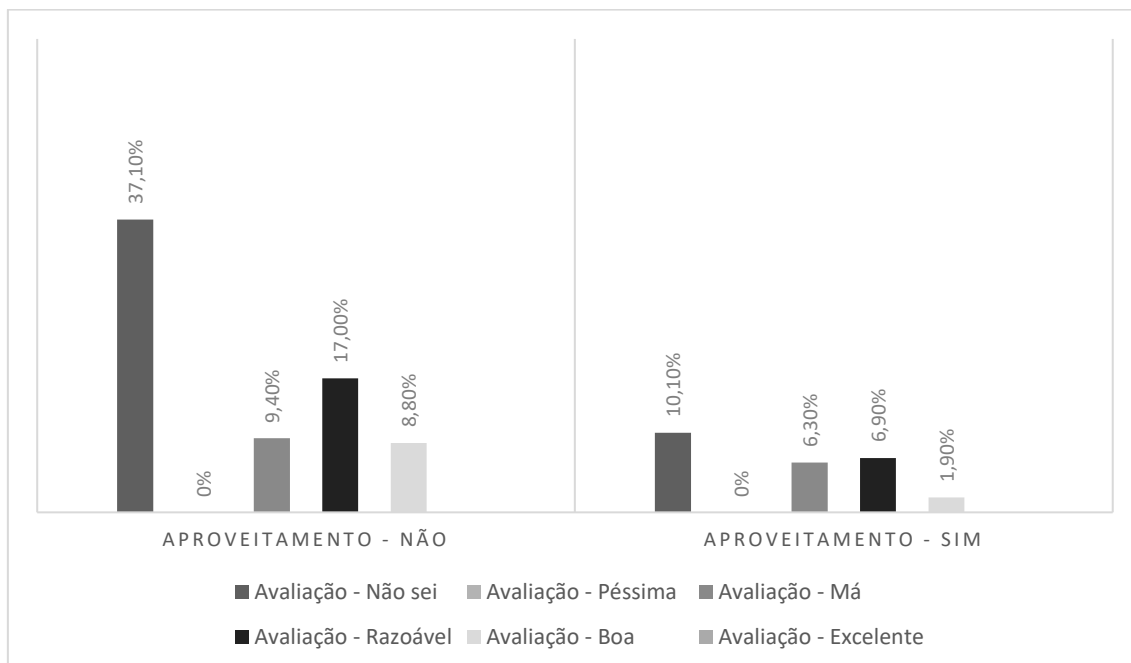


Figura 16: Aproveitamento/Avaliação – Lagoa de Pataias (H3)

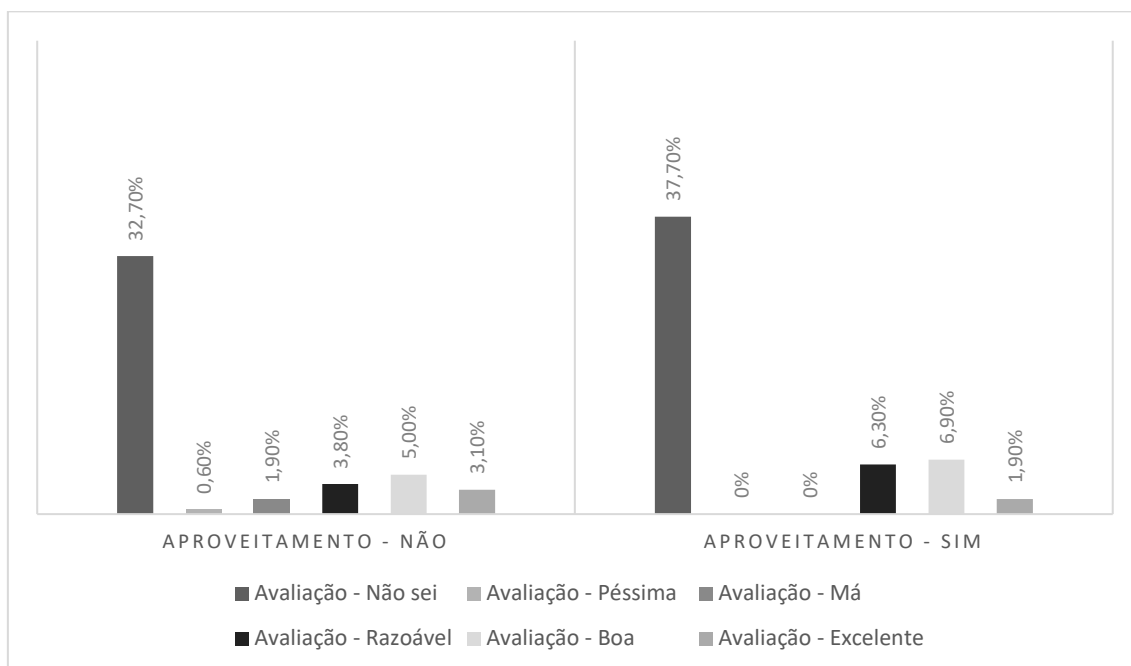


Figura 17: Aproveitamento/Avaliação – Parque Verde (H3)

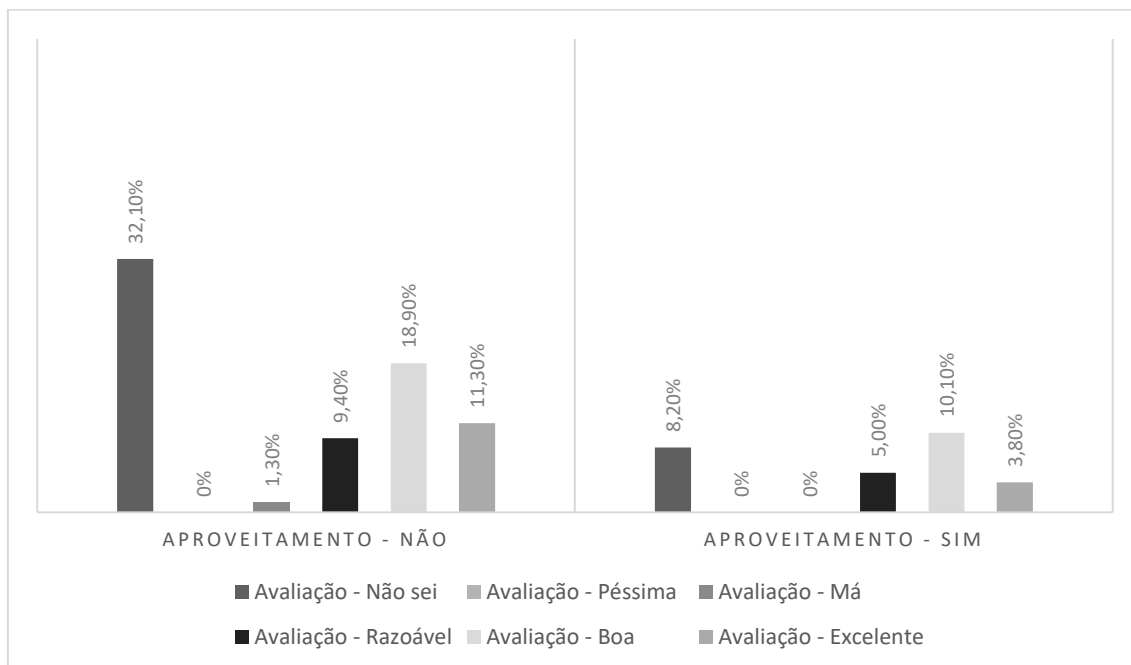


Figura 18: Aproveitamento/Avaliação – Parque Natural Serra d’Aire e Candeeiros (H3)

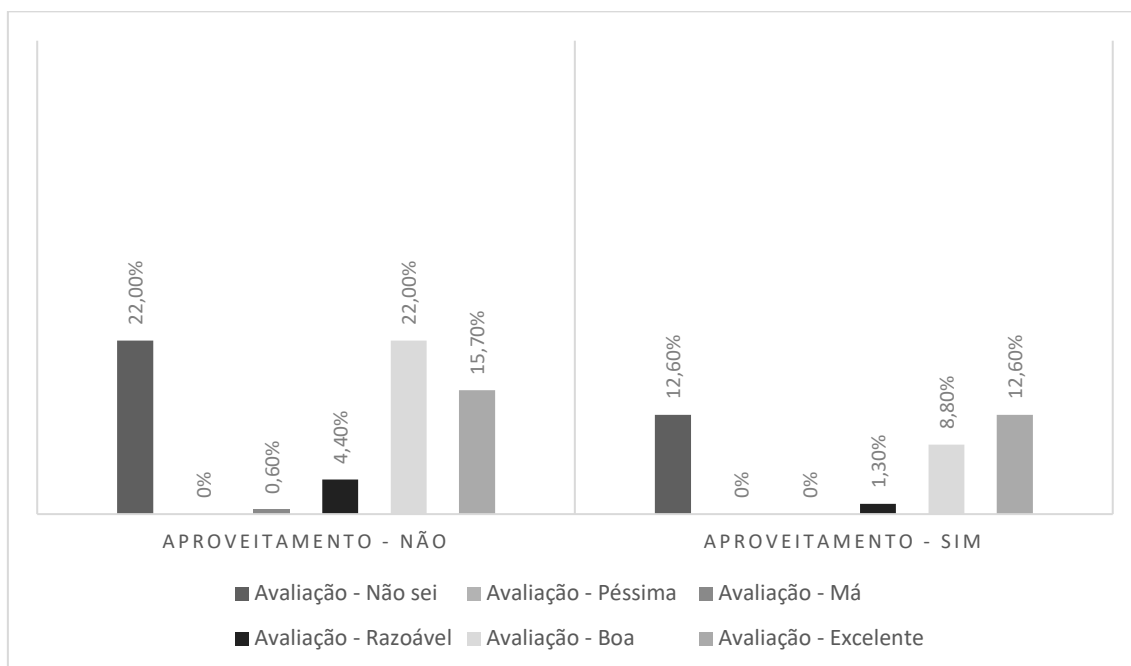


Figura 19: Aproveitamento/Avaliação – Praia Paredes de Vitória (H3)

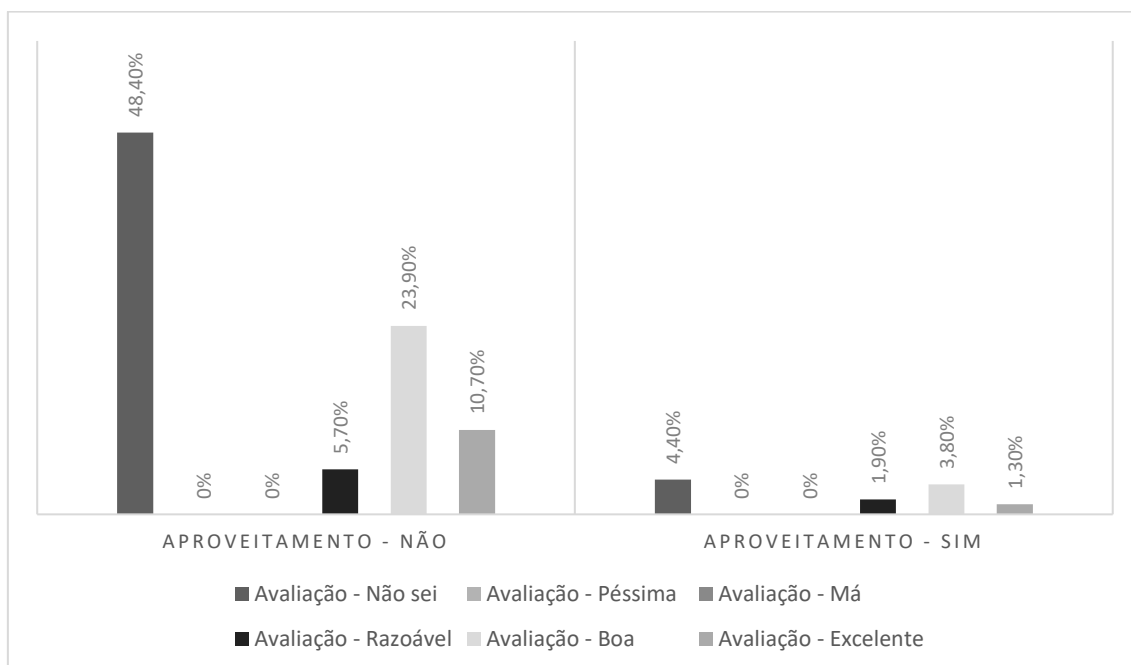


Figura 20: Aproveitamento/Avaliação – Praia São Martinho do Porto (H3)

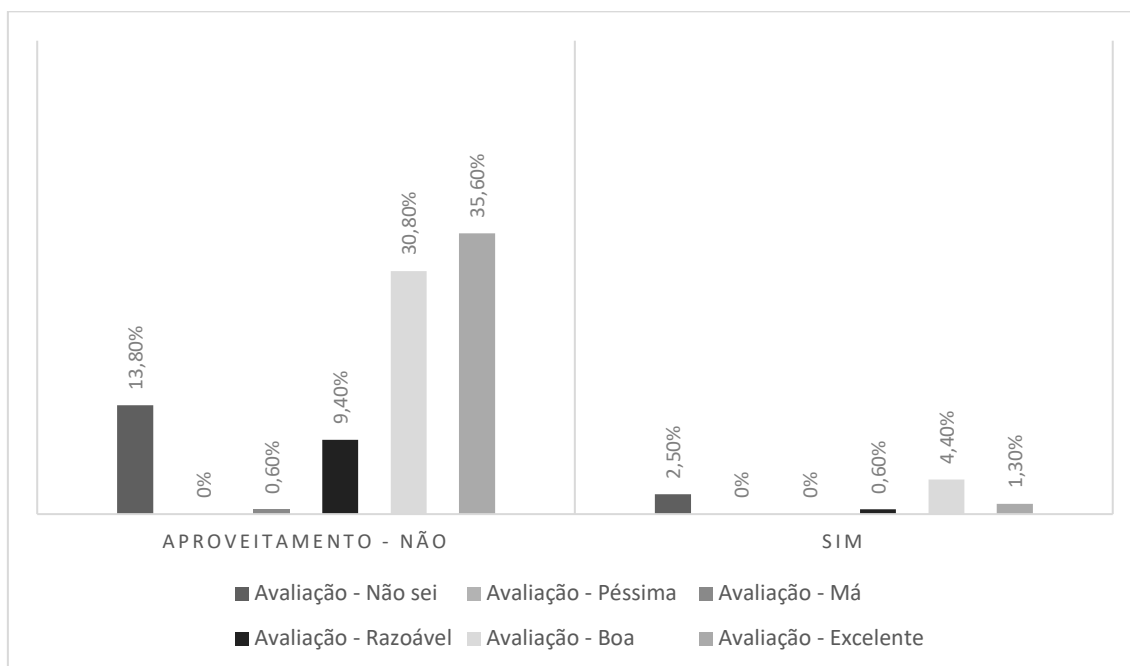
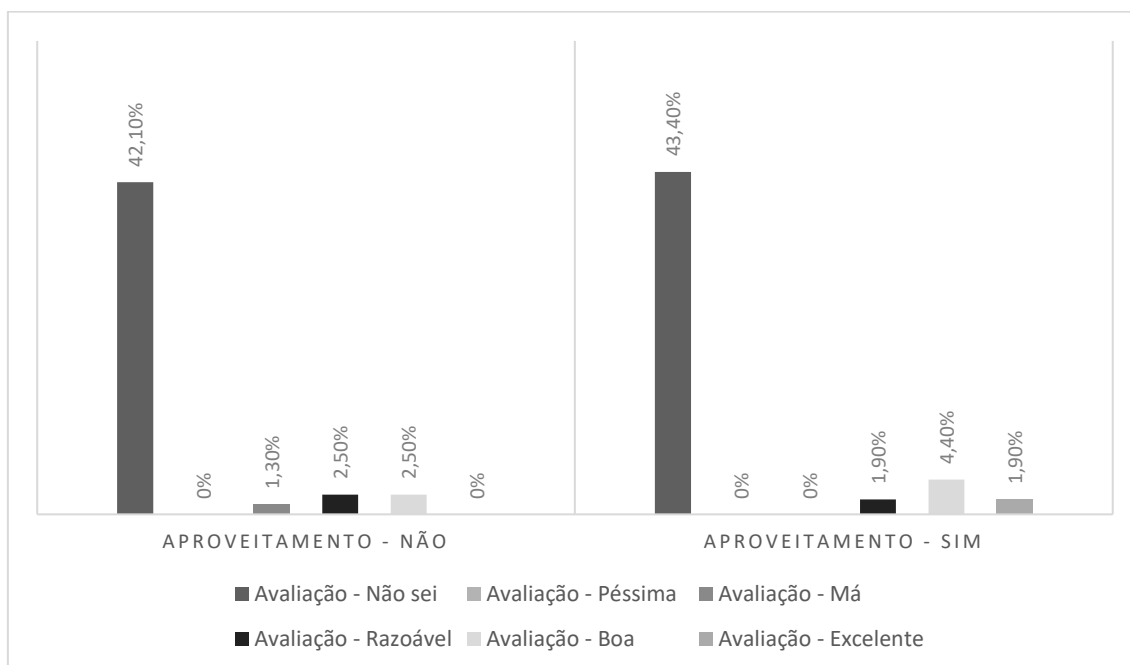


Figura 21: Aproveitamento/Avaliação – Praia Fluvial de Alpedriz (H3)



Fonte (Figura 14 a 21): Elaboração Própria

APÊNDICE VIII – RESUMO DETALHADO (H3)

Tabela 7: Resumo Detalhado (H3)

| CORRELAÇÃO | VALOR DA ESTATÍSTICA DO TESTE (χ^2) | P-VALUE |
|---|--|---------|
| | 3,520 | 0,488 |
| | 4,195 | 0,363 |
| “Mencione os pontos de interesses naturais que não estão a ser aproveitados e que poderiam ser. Selecione até 3.” | 5,587 | 0,324 |
| | 4,059 | 0,382 |
| vs | 3,686 | 0,454 |
| “Avalie, em seguida, os seguintes pontos de interesse do concelho.” | 3,419 | 0,280 |
| | 5,772 | 0,222 |
| | 5,111 | 0,265 |

Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICE IX – RESUMO DETALHADO (H4)

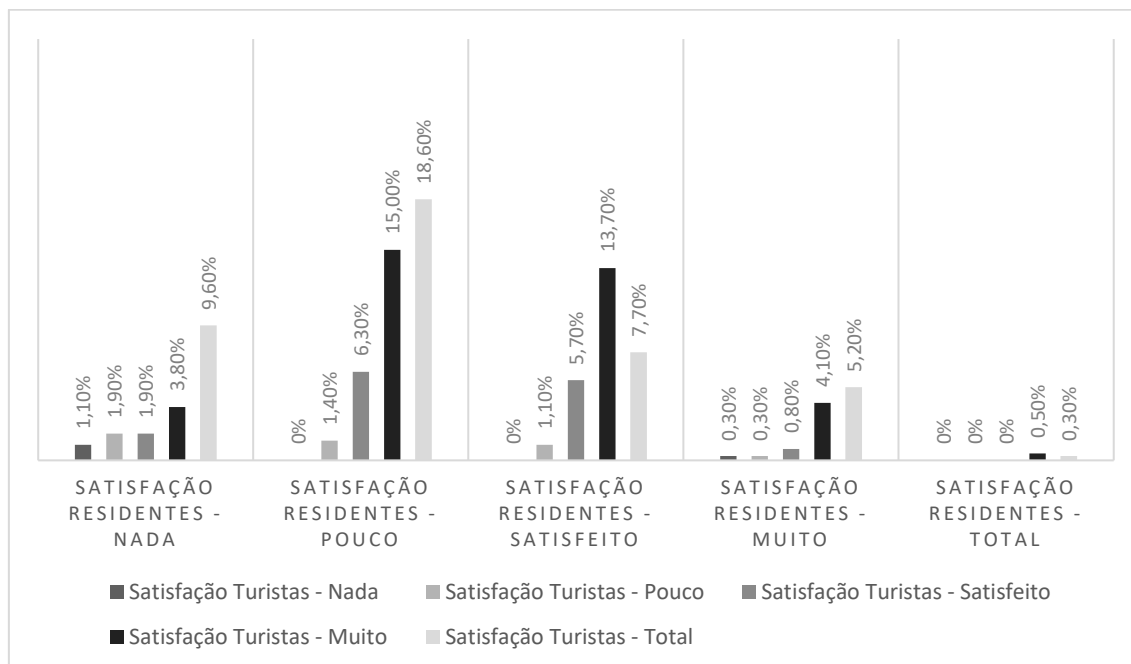
Tabela 8: Resumo Detalhado (H4)

| CORRELAÇÃO | VALOR DA ESTATÍSTICA DO TESTE (χ^2) | P-VALUE |
|---|--|---------|
| “Classifique, de 1 a 5, o seu grau de satisfação como residente no concelho de Alcobaça.” | | |
| vs | 16,707 | 0,202 |
| “De um modo geral, gostou da sua visita no destino?” | | |

Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICE X – SATISFAÇÃO RESIDENTES/TURISTAS (H4)

Figura 22: Satisfação Residentes/Satisfação Turistas (H4)



Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICE XI – RESUMO DETALHADO (H6)

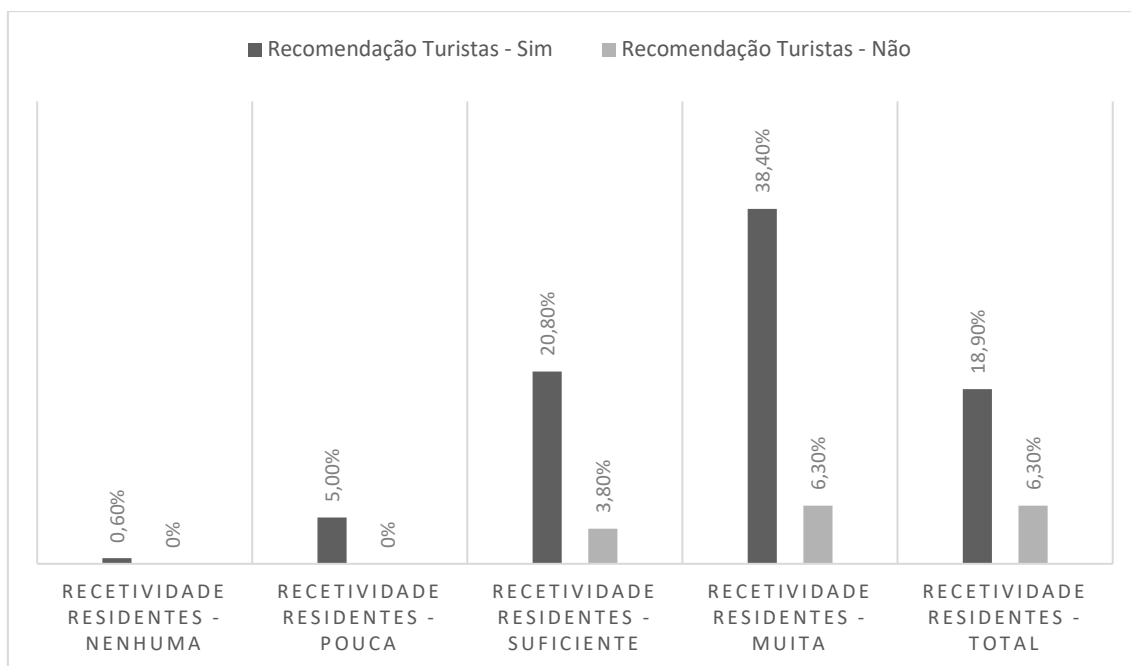
Tabela 9: Resumo Detalhado (H5)

| CORRELAÇÃO | VALOR DA ESTATÍSTICA DO TESTE (χ^2) | P-VALUE |
|--|--|---------|
| “Classifique, de 1 a 5, a receptividade dos residentes perante os turistas?” vs “Recomendaria o destino a amigos e familiares?” | 3,885 | 0,432 |

Fonte: Elaboração Própria

APÊNDICE XII – RECETIVIDADE RESIDENTES/RECOMENDAÇÃO TURISTAS (H5)

Figura 23: Recetividade Residentes/Recomendação Turistas (H5)



Fonte: Elaboração Própria