

**Contributos para a elaboração de um plano de marketing
territorial do concelho de Salvaterra de Magos**

Daniela Dara Santos Rodrigues

Peniche, 2021

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Contributos para a elaboração de um plano de marketing territorial do Concelho de Salvaterra de Magos

Daniela Dara Santos Rodrigues

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

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

Peniche, 2021

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

“Da semente ao fruto apreciar a beleza do processo”

Bruno Missurino

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

AGRADECIMENTOS

Neste caminho que tenho percorrido na elaboração da dissertação, tenho contando com o apoio de algumas pessoas que contribuíram também de certa forma para esta caminhada. Desta forma, gostaria de deixar aqui a minha gratidão.

Em primeiro lugar, quero agradecer muito à minha família, aos meus pais e ao meu irmão que sempre estiveram ao meu lado a apoiarem-me em todas as minhas decisões.

Quero agradecer imenso ao meu orientador, Professor Doutor Michael Schön, pela sua preciosa ajuda, dedicação, disponibilidade, empenho e preocupação. Agradecer imenso também por todo o material bibliográfico que me forneceu, que foi uma mais-valia e grande ajuda.

Gostaria também de agradecer ao coorientador, Professor Doutor Rui Alberto de Freitas Martins, por todo o seu apoio, dedicação, atenção, disponibilidade. Sempre se demonstrou muito pragmático e calmo, lidando muito bem com algumas dificuldades ou problemas que me deparasse com a dissertação. Queria ainda agradecer a sua ajuda na análise e tratamento de dados da presente dissertação.

Quero também agradecer aos docentes da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, que contribuíram para o meu conhecimento e que se cruzaram no meu percurso académico tanto na licenciatura como no mestrado.

Queria ainda deixar um agradecimento especial a minha colega de trabalho, Mara Machacaz, por me ter ajudado também no tratamento estatístico.

Por último, quero muito agradecer a todos os meus amigos próximos que sempre me deram força ao longo deste percurso e que sempre acreditaram em mim.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

RESUMO

Num mundo cada vez mais globalizado em que se assiste a uma enorme concorrência entre territórios por turistas, investimentos, indústrias e moradores, neste sentido, torna-se vital a definição e adoção de um plano de marketing estratégico tendo em conta a inclusão de *stakeholders*, atividades e recursos estratégicos do território e ao mesmo tempo valorizar o território e contribuir para a sua sustentabilidade a longo prazo.

O marketing territorial é uma peça fundamental para o desenvolvimento dos territórios em todas as suas valências e áreas de atividade, incluindo o turismo que requer uma especial atenção no potencial turístico do território atraindo turistas. A estratégia de marketing territorial permite aos territórios explorarem as seus pontos fortes, competências e vantagens competitivas, bem como gera valor e permite tornar o território atrativo e diferenciado junto da concorrência.

No plano de marketing, é também considerada a construção de uma imagem apelativa e atrativa do território bem como a definição de uma identidade de marca diferenciadora e comunicadora dos valores e identidade única dos locais.

A presente dissertação forçar-se-á no desenvolvimento de um plano de marketing do concelho de Salvaterra de Magos com a especificação de ações que contribuam para a implementação da estratégia de marketing assente no desenvolvimento do município, sobretudo turístico.

O projeto assenta numa abordagem qualitativa, uma vez que são consideradas entrevistas semiestruturadas realizadas a agentes do setor público e privado do concelho, bem como numa abordagem quantitativa, pois são aplicados inquéritos a residentes, visitantes e não-visitantes, considerando estes últimos indivíduos que, porém, nunca tenham visitado o concelho, já ouviram falar do mesmo.

Num ponto de vista geral, os objetivos desta dissertação incluem a definição de uma estratégia para o concelho de Salvaterra de Magos tendo em conta as principais características do território bem como potenciar o mesmo, tornando mais atrativo, especialmente para os turistas e residentes.

Palavras-chave | Turismo; Marketing Territorial; Plano de Marketing; Marca

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ABSTRACT

In an increasingly globalized world in which there is an enormous competition between territories for tourists, investments, industries and residents, in this sense, it is important to define and adopt a strategic marketing plan taking into account the inclusion of stakeholders, activities and strategic resources of the territory and at the same time enhance the territory and contribute to its long-term sustainability.

Territorial marketing is a fundamental part of the development of territories in all its fields of activity, including tourist potential, which requires special attention to the territory's tourist potential to attract tourists. The territorial marketing strategy allows territories to exploit its strengths, skills and competitive advantages, as well as generating value and making the territory attractive and differentiated from the competition.

In the marketing plan, it is also considered the construction of an appealing and attractive image of the territory, as well as the definition of a differentiating brand identity that communicates the values and unique identity of the places.

This dissertation will focus on the development of a marketing plan for the municipality of Salvaterra de Magos, specifying actions that contribute to the implementation of the marketing strategy based on the development of the municipality, especially for tourism.

This project is based on a qualitative approach, as semi-structured interviews carried out with agents from the public and private sectors of the municipality are considered. As well as in a quantitative approach, as surveys are applied to residents, visitors, and non-visitors, considering that non-visitors are individuals who have never visited the county but have already heard about it.

In a general point of view, the objectives of this dissertation include the definition of a strategy for the municipality of Salvaterra de Magos, taking into account the main characteristics of the territory, as well as enhancing the municipality, making it more attractive, especially for tourists and residents.

Keywords | Tourism; Territorial marketing; Marketing plan; Brand

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os 4 Ps do marketing-mix	22
Figura 2- Relações entre os stakeholders do turismo	28
Figura 3- Elementos da gestão da marca	38
Figura 4- Mapa de localização do concelho de Salvaterra de Magos	46
Figura 6- Embarcação típica Avieira- "Bateira"	51
Figura 5- Casa Típica Avieira na Aldeia Avieira do Escaroupim	51
Figura 7- Sala da Casa Típica Avieira	52
Figura 8- Cozinha da Casa Típica Avieira	52
Figura 9- Bordados da Glória do Ribatejo	53
Figura 10- Olaria Tradicional de Muge	53
Figura 11-Interior da Falcoaria Real	54
Figura 12- Falcoaria Real de Salvaterra de Magos	54
Figura 13- Museu "Escaroupim e o Rio"	55
Figura 14-Interior da Cabana dos Parodiantes de Lisboa	55
Figura 15-Doce Regional "Barretes"	55
Figura 16- Passeios de Barco no Rio Tejo	56
Figura 17- Rio Tejo e o seu entorno natural	56
Figura 18- Guião da entrevista	64
Figura 19- Estrutura de Plano de Marketing	67
Figura 20- Conhecimento dos visitantes sobre o concelho	80
Figura 21- Motivo da visita dos visitantes	81
Figura 22- Noites pernoitadas pelos visitantes	82
Figura 23- Tipo de alojamento optado pelos visitantes	83
Figura 24- Apreciação global dos visitantes sobre a sua visita	85
Figura 25- Recomendação dos visitantes	86
Figura 26- Atrações conhecidas por parte dos não-visitantes	87
Figura 27- Atratividade no ponto de vista dos não-visitantes	88
Figura 28- Conhecimento do concelho por parte dos não-visitantes	88
Figura 29- Potencial turístico no ponto de vista dos residentes	90
Figura 30- Consideração por parte dos residentes se o concelho poderia ser mais visitado	91

Figura 31- Promoção do concelho no ponto de vista dos residentes	91
Figura 32- Potencial dos pontos de interesse na perspetiva dos residentes	93
Figura 33- Pontos de interesse que não estão a ser explorados, mas que poderiam estar na perspetiva dos residentes	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Identificação dos agentes locais.....	62
Tabela 2- Estrutura da entrevista alinhado com objetivos do estudo.....	70
Tabela 3- Caracterização dos visitantes	77
Tabela 4- Caracterização dos Não-visitantes	78
Tabela 5- Caracterização dos Residentes	79
Tabela 6- Atributos dados pelos visitantes relativamente à identidade do concelho. 81	
Tabela 7- Avaliação dada pelos visitantes aos pontos de interesse do concelho	84
Tabela 8- Serviços, Infraestruturas e acessibilidade avaliadas pelos visitantes.....	85
Tabela 9- Atributos dados pelos não-visitantes relativamente à identidade do concelho	89
Tabela 10- Avaliação dos residentes às atrações do concelho.....	92
Tabela 11- Serviços, infraestruturas e acessibilidades avaliadas pelos residentes.....	95

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	X
LISTA DE FIGURAS	XIII
LISTA DE TABELAS	XV
CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO	1
1. Introdução	1
1.1 Enquadramento do tema	1
1.2 Objetivos do estudo e Perguntas de partida	3
1.3 Estrutura do trabalho	4
PARTE I- REVISÃO DE LITERATURA	6
CAPÍTULO 2- TURISMO	8
2. Turismo	9
2.1- O conceito de turismo	9
2.2- Origem e evolução histórica	11
2.3- A oferta turística	14
2.4- Procura Turística	16
CAPÍTULO 3 - MARKETING TERRITORIAL	19

3. Marketing Territorial	20
3.1- Conceito de Marketing	20
3.2- Conceito de Marketing Territorial	22
3.3- Estratégia de Marketing Territorial	25
3.4- Marketing Territorial para o Turismo	27
CAPÍTULO 4 - MARCA TERRITORIAL	31
4. Marca Territorial	32
4.1- Conceito de Marca	32
4.2- Marca Territorial em Turismo	34
4.3- Gestão da Marca	36
4.3.1- Identidade da Marca	38
4.3.2- Posicionamento	39
4.3.3- A Imagem de Marca	41
4.4- Comunicação da Marca de Destino	42
CAPÍTULO 5 - CARACTERIZAÇÃO DO CONCELHO DE SALVATERRA DE MAGOS	45
5. Caracterização do Concelho de Salvaterra de Magos	46
5.1- Enquadramento Geográfico e Socioeconómico	46
5.2- História	47
5.3- Locais de Interesse	49
PARTE II- PLANO DE MARKETING DO CONCELHO DE SALVATERRA DE MAGOS.	57
CAPÍTULO 6- METODOLOGIA	58
6. Metodologia	59

6.1- Processo de investigação	59
6.2- Identificação da população e seleção da amostra	61
6.3- Recolha de dados	63
6.4- Estruturação do Plano de Marketing	66
CAPÍTULO 7- ANÁLISE SITUACIONAL	69
7 - Análise situacional	70
7.1- Análise das entrevistas	70
7.1.1- Respostas dos agentes locais	71
7.1.2 – Discussão dos resultados	74
7.2- Análise dos inquéritos	75
7.2.1- Procedimento de análise de dados	75
7.2.2- Caracterização da amostra	76
7.2.3- Análise dos inquéritos dos visitantes	79
7.2.3- Análise dos inquéritos dos não-visitantes	86
7.2.4- Análise dos inquéritos dos residentes	89
7.2.5- Discussão dos resultados dos inquéritos	95
CAPÍTULO 8- PLANO DE MARKETING E DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS	98
8- Plano de Marketing e definição de estratégias	99
8.1 - Análise SWOT	99
8.1.1- Fragilidades observadas do município de Salvaterra de Magos	100
8.1.2- Forças observadas do município de Salvaterra de Magos	100
8.1.3- Ameaças observadas do município de Salvaterra de Magos	101
8.1.4- Oportunidades observadas do município de Salvaterra de Magos	101
8.2- Visão estratégica para o Município de Salvaterra de Magos- Objetivos e metas	102
8.3- Ações estratégicas de desenvolvimento	103
CAPÍTULO 9- CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
9 – Considerações finais	110

9.1. Principais conclusões	110
9.2- Limitações ao estudo	112
BIBLIOGRAFIA	114
APÊNDICES	125
Apêndice I- Questionário para os residentes	126
Apêndice II – Questionário para os visitantes	140
Apêndice III – Questionário para os não-visitantes	154

Capítulo 1- Introdução

1. Introdução

No presente capítulo é abordado o enquadramento da dissertação, os objetivos do estudo bem como a pergunta de partida. Como conclusão, é também apresentado aos leitores a estrutura da presente dissertação.

1.1 Enquadramento do tema

No início do século XX o marketing foi uma área que obteve um estudo mais aprofundado (Kotler, 1996). A essência do marketing passa pela análise dos mercados disponíveis e dos produtos organizando uma estratégia de desenvolvimento que diferencie positivamente o “produto” da concorrência (Lambin, 2000).

Contudo o marketing não está apenas orientado para a atividade empresarial, mas também para o domínio social, para as organizações sem fins lucrativos, para política e serviços públicos (Almeida, 2004). Estando o marketing orientado para os territórios mais especificamente a partir da década de 80 e 90, os territórios (Isabel & Barros 2011) tratam-se de organizações públicas e que neste sentido devem integrar práticas de marketing tão eficientemente como as empresas de bens e serviços (Kotler et al., 2002; Berg et al., 1990; Braun 1994; Hern 1997; Holcomb 1993; Kearns & Philo 1993; Ward 19981; Witt & Moutinho 1995, citado em Rainisto, 2003).

A globalização vivida atualmente, propicia uma crescente competição por turistas, visitantes, investidores, novos residentes e trabalhadores entre os diferentes territórios (Kotler & Gertner, 2002). Esse ambiente competitivo conduz a uma maior consciência das estratégias de marketing que evidencia as principais vantagens competitivas do território (Popkova, 2013:572; Fernandes & Gama, 2006:10; Metaxas, 2010:5), citado em Santos, 2017).

O Marketing Territorial compreende um conjunto de ações estratégicas para atrair atividades novas para os territórios, com o objetivo de favorecer o desenvolvimento das organizações, que exercem a sua atividade, e dos próprios territórios, e promover uma imagem favorável a nível global (Almeida, 2004).

Segundo Kotler et al. (2002, p.183) *“Place marketing means designing a place to satisfy the needs of its target markets. It succeeds when citizens and business are pleased with their community, and the expectations of visitors and investors are met”*. Os territórios competem pela captação de visitantes e turistas, residentes e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exploração (Kotler et al., 2002). No presente trabalho o mercado-alvo principal pretendido no plano de marketing do concelho de Salvaterra de Magos são os turistas e visitantes.

O turismo é um dos setores com maior crescimento a nível mundial e um dos responsáveis pelo desenvolvimento económico dos territórios. O desenvolvimento da indústria turística depende diretamente da atratividade dos serviços e produtos turísticos, tendo desta forma uma grande influência no crescimento económico. (Volkov, 2012). A oferta turística consiste numa “série de experiências” que é construída através da combinação de um conjunto de produtos e serviço, nomeadamente atrações turísticas, acessibilidades e instalações do destino (Middleton & Clarke, 2001). O destino é que providencia essas experiências aos turistas e visitantes (Soteriades, 2012). Neste sentido, no âmbito dos destinos turísticos é necessário a disponibilidade de investimento para infraestruturas e serviços turísticos (Soukiazis & Proença, 2008) como também é crucial o desenvolvimento de um plano de marketing que promova o produto turístico do destino para o mercado externo (Volkov, 2012).

O conceito de marca surge associado ao marketing, desde que, na década de 60, a Associação de Marketing Americana definiu a marca como um nome, um símbolo, um desenho, ou qualquer outra combinação entres estes elementos, com a finalidade de identificar bens e serviços de um produtor. Contudo nas últimas décadas têm surgido cada vez mais definições de marca e muito mais complexas do que a dada pela Associação de Marketing Americana (Marques & Sobreira, 2016). A marca é apresentada como “uma identidade de um produto, organização ou lugar” (Govers & Go, 2009, citado em Zavattaro, 2014, p. 28) e ainda é definida como uma imagem, personalidade, relacionamento e uma agregadora de valor (Ruzzier et al., 2014).

O conceito de marca de produtos pode também ser aplicado a território, contudo os territórios são muito mais complexos para serem tratados como meros produtos, uma vez que os lugares têm uma maior variedade de públicos, *stakeholders* e governadores que as empresas de produtos (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Contudo a marca-território pode ter duas abordagens, por um lado, um sentido mais amplo incluindo os âmbitos turístico,

comercial, residencial, investimento, etc, (*place brand*) e, por outro lado, pode possuir unicamente o sentido de marca de destino (*destination brand*) direcionado ao âmbito turístico (Caldevilla-Domínguez & Mateus, 2014). Na presente dissertação, será mais abordada a marca de destino turístico.

Segundo Ritchie & Ritchie, 1998 uma marca de destino é o nome, o símbolo, logo, marca nominal, ou outro gráfico que identifica e diferencia o destino; além disso, transmite a promessa de uma experiência de viagem memorável que é unicamente associada com o destino; serve igualmente para consolidar e reforçar a recolha das memórias agradáveis da experiência do destino. O aumento da competitividade entre destinos turísticos faz com que sejam cada vez mais recorrentes a projeção de estratégias dos destinos como marcas diferenciadoras (Greaves & Skinner, 2010). Neste sentido a gestão de marca de destino ou *branding* do destino envolve a construção de uma imagem positiva e diferenciada dos demais competidores, através da escolha de elementos consistentes da marca (Qu et al., 2011).

A comunicação é vista como uma parte integrante da marca (Ruão & Farhangmer, 2000) pois é através da comunicação que a marca se torna tangível e ganha sentido. A comunicação da marca de destino deve ser, no entanto, segmentada, direcionada ao target pretendido, devendo estar de acordo com o perfil sociodemográfico e motivacional dos potenciais turistas (Bloglu e McCleary, 1999; Kotler e Gertner, 2004; Pimentel et al. 2006; Zhang et al. 2014; Lemon e Verhoef, 2016, citado em (Lages et al., 2018).

1.2 Objetivos do estudo e Perguntas de partida

O objetivo da presente dissertação recai na conceção de um plano de marketing territorial para o desenvolvimento estratégico do concelho de Salvaterra de Magos, mais direcionado sobretudo para a atração de turistas e visitantes ao concelho. O município apresenta um valioso potencial tanto ao nível do património material como imaterial. O plano desenvolvido nesta dissertação permitirá promover e potenciar o concelho de Salvaterra de Magos.

Como forma de atingir o objetivo principal pretendido, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1º Objetivo: Determinar o potencial existente no concelho, identificando quais são os recursos e produtos turísticos estratégicos e diferenciadores do concelho;

2º Objetivo: Valorizar o património material e imaterial do concelho de Salvaterra de Magos;

3º Objetivo: Identificar e integrar os agentes públicos e privados que influenciem direta e indiretamente o desenvolvimento turístico do concelho;

4º Objetivo: Posicionar e promover estrategicamente o concelho a nível regional e nacional;

5º Objetivo: Implementar iniciativas no âmbito turístico que integrem os principais fatores estratégicos e diferenciadores;

6º Objetivo: Desenvolver uma identidade e imagem de marca apelativa, única e diferenciadora;

Definidos o objetivo principal e os objetivos específicos pretendidos com a elaboração do plano, coloca-se a seguinte pergunta de partida:

Pergunta de partida: Quais os recursos tangíveis e/ou intangíveis diferenciadores, do ponto de vista turístico, que apresentam grande potencial e que merecem ser reforçados no posicionamento da marca do concelho de Salvaterra de Magos?

1.3 Estrutura do trabalho

A presente dissertação está repartida em duas partes principais - a primeira parte corresponde à revisão de literatura sobre a temática em estudo e a segunda parte diz respeito a apresentação do plano de marketing do concelho de Salvaterra de Magos.

A primeira parte, correspondente à revisão de literatura, encontra-se dividida em cinco capítulos principais. O primeiro, intitulado como “Turismo”, aborda o conceito de turismo, a sua evolução histórica, e ainda o conceito de oferta e procura turística; O segundo, “Marketing Territorial”, trata primeiramente o conceito de marketing, seguidamente o marketing territorial assim como é abordado o marketing numa perspetiva estratégica e por

fim é tratado ainda o marketing territorial aplicado à indústria turística. “A Marca de Destino”, que corresponde ao terceiro capítulo, apresenta o conceito de marca no sentido mais geral, a diferença entre marca territorial e marca de destino e ainda a gestão de marca que integra a identidade da marca, o posicionamento da marca e a imagem de marca. Para finalizar, ainda no mesmo capítulo, é abordado a temática da comunicação da marca de destino; por fim, o quarto e último capítulo da primeira parte é exclusivamente sobre o concelho de Salvaterra de Magos, apresentado o seu enquadramento geográfico e socioeconómico, bem como é feita uma apresentação da história, locais de interesse, costumes e tradições.

A segunda parte, o plano de marketing do concelho de Salvaterra de Magos, está dividida em três capítulos: O primeiro corresponde à Metodologia, onde será apresentada toda a metodologia de estudo selecionada com finalidade de responder à pergunta de partida e de responder aos objetivos da dissertação; O segundo diz respeito à análise e tratamento dos resultados obtidos do estudo obtidos através da metodologia: Por fim no último capítulo será apresentada o plano de marketing com sugestões estratégicas para o concelho de Salvaterra de Magos, incluindo a análise SWOT, os objetivos do plano de marketing e ainda métodos de avaliação e monitorização do plano.

Parte I- Revisão de Literatura

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Capítulo 2- Turismo

2. Turismo

Neste segundo capítulo serão apresentadas a definição de turismo, de oferta e procura turística, assim como uma evolução histórica do turismo ao longo dos séculos.

2.1- O conceito de turismo

O Turismo é entendido como um meio para a ocupação dos tempos livres que integra o conceito de recreio que por sua vez dizem respeito às atividades realizadas pelos indivíduos durante o seu tempo livre. Contudo, o turismo que é praticado atualmente não se rege apenas pela ocupação dos tempos livres, mas promove também o enriquecimento cultural, o verdadeiro conhecimento pessoal e o desenvolvimento intelectual do indivíduo (Cunha & Abrantes, 2013).

Segundo (Cunha & Abrantes, 2013) o conhecimento do turismo é multidisciplinar uma vez que abrange bastantes aspetos do homem e da sociedade. Envolve, deste modo, uma série de outros setores económicos, de agentes e de áreas de conhecimento e a isto deve-se à diversidade e complexidade das componentes da oferta e da procura turística. Jafari (1981), citado por (Cunha & Abrantes, 2013), defende que o turismo envolve o estudo e a compreensão de outras áreas do saber e que tendem a alargar-se à medida que há uma maior complexidade e uma maior diversificação de motivações para viajar e alargamento das necessidades turísticas.

O conceito de turismo sofreu alterações ao longo dos tempos, tendo surgido, pela primeira vez em 1910. Desde então, são vários os autores que ao longo dos anos tem apresentado várias definições. Os professores Walter Hunziker e Kurt Kapf (1942), citado por (Cunha & Abrantes, 2013), definem o turismo como *“o conjunto das relações e fenómenos originados pelas deslocações e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal”* (p.16).

É possível encarar o conceito de turismo sob um ponto de vista conceptual, que tem como objetivo fornecer um instrumento teórico que permita identificar características essenciais do turismo e distingui-lo das restantes atividades, e, por outro lado, sob um ponto

de vista técnico, de forma a permitir obter informações para fins estatísticos e legais Theobald, 1998 citado por (Cunha & Abrantes, 2013).

Do ponto de vista conceptual, Mathienson & Wall (1982), citado por Cunha & Abrantes, 2013, p.16) definem o turismo como “*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*”. Esta definição engloba a oferta e a procura turística, abordando as deslocações feitas pelas pessoas e as ligações que vão estabelecendo nos destinos.

Do ponto de vista técnico, a OMT citado por (Cunha & Abrantes, 2013) turismo é definido como o “*conjunto das 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, de negócios e outros.*” (p.17). A definição apresentada apenas inclui as atividades realizadas por parte da procura excluindo as atividades produtoras de bens e serviços no destino. Contudo, esta definição engloba três elementos principais caracterizadores do turismo (Middleton, 1996, citado por (Cunha & Abrantes, 2013):

1º A atividade dos visitantes respeita aos aspetos da vida fora do ambiente habitual, com exclusão da rotina normal de trabalho e das práticas sociais;

2º Estas atividades implicam a viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o destino;

3º Estas atividades implicam a viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o destino; (p. 18)

O Turismo não é uma atividade isolada, está diretamente ligada com as deslocações de pessoas para fora dos seus locais de residência dirigindo-se para outros diferentes. Deste modo, o turismo implica diversas relações: entre pessoas, entre pessoas e natureza, relações económicas, sociais e culturais. É necessário compreender as diferentes relações que o turismo estabelece, visto que se trata de uma atividade complexa de conexões e dependências. Desta forma, o turismo apresenta-se como um sistema (Cunha & Abrantes, 2013).

O sistema funcional do turismo (Cunha & Abrantes, 2013) consiste num conjunto de elementos que são determinantes para o funcionamento do mesmo e que são a base para o seu desenvolvimento. Os elementos principais do sistema turístico assentam essencialmente na oferta e na procura turística.

O sistema evidencia as conexões que se estabelecem entre estes elementos que constituem o sistema. A procura turística corresponde aos potenciais visitantes que possuem diferentes motivações, razões e desejos para se deslocarem fora da sua residência habitual consumindo bens e serviços no destino possibilitando o crescimento da atividade turística. A oferta diz respeito aos centros recetores, entidades, empresas, organizações que permitem a produção de bens e serviços turísticos que satisfaçam a procura turística durante a sua estadia (Cunha & Abrantes, 2013)

O turismo é uma atividade e sistema aberto, ou seja, é influenciado e influencia todas as atividades humanas e o meio em que se desenvolve, deste modo, o sistema funcional do turismo estabelece relações com outros sistemas externos. É possível identificar os seguintes sistemas que estabelecem inter-relações com o sistema turístico: Sistema económico e financeiro; Sistema social; Sistema ambiental e ecológico; Sistema político; Sistema jurídico-institucional; Sistema cultural; Sistema sanitário; Sistema educativo e científico e Sistema tecnológico (Cunha & Abrantes, 2013).

Em suma, o turismo implica a deslocação de pessoas para fora dos seus locais habituais de residência, englobando também as relações que estas estabelecem no local visitado, para além disto, também inclui toda a produção de bens, serviços e atrações concebidas para satisfazer as necessidades dos visitantes e turistas. O turismo é uma atividade complexa e vasta que estabelece relações e dependências com vários sectores de atividade e sistemas, em que todos estes setores e o turismo devem estar em concordância e trabalharem em conjunto para que se possa obter vantagens mútuas.

2.2- Origem e evolução histórica

Segundo (Goeldner et al., 2002) as primeiras viagens ocorrem em 2700 a.C, com visitas realizadas às tumbas dos faraós no Vale do Nilo.

Já na era clássica a grande motivação para a realização de viagens eram os Jogos Olímpicos, que ainda hoje continua a ser a motivação de muitas pessoas a deslocarem ao evento que reúne várias competições de diferentes modalidades desportivas (Goeldner et al., 2002).

A construção da rede viária levada a cabo pelo Império Romano permitiu o desenvolvimento das viagens (Ludwig et al., 1990, apud Gyr, 2010, citado em Roque, 2019). As classes mais privilegiadas que possuíam cargos importantes na sociedade romana, saíam de Roma nos meses mais quentes rumo ao sul para *villas* de férias. As famílias de classes mais baixas optavam por hospedarias nas zonas mais periféricas e populosas em torno do golfo de Pozzuoli. (Casson, 1994, citado em Roque, 2019). Os Romanos procuravam essencialmente o descanso e o lazer em estâncias termais, ginásios e em fontes de águas quentes. (Strabo 2006, citado em Roque, 2019).

Na Idade Média as principais viagens realizadas foram as peregrinações movidas pela fé. Na Alta Idade Média, as peregrinações tinham objetivos devocionais em direção a Roma e seguiam o caminho de Cristo na Terra Santa. A partir do século XIV, destacou-se outros destinos como o Caminho de Santiago em direção a Compostela (Roque, 2019).

A *Grand Tour*, que ocorreu durante os séculos XVII e XVIII, marcou a história do turismo, na qual jovens aristocratas, diplomatas, empresários e até estudiosos viajavam para o continente europeu para alargar conhecimentos, estando também inerente à viagem o interesse pela arte e pelo lazer (Cunha & Abrantes, 2013). Foram estas viagens que deram origem ao turismo, sendo os seus participantes conhecidos como “*turistas*” (Goeldner et al., 2002). Os destinos mais visitados eram Paris, Roma, Florença e outras cidades europeias (Cunha & Abrantes, 2013). No século XIX, surgem os primeiros guias turísticos que continham informações e recomendações sobre os destinos e até atividades que se poderiam realizar nos locais (Roque, 2019).

A *Grand Tour* terminou com a Revolução Francesa no século XVIII, após a retoma da paz, a burguesia abastada começou a praticar estas viagens, com o objetivo de adquirirem conhecimentos relacionados com as suas áreas profissionais, económicas, com avanços científicos e tecnológicos na agricultura, na indústria, na manufatura e nos transportes (Roque, 2019). Surgem destinos luxosos, onde se destacam as termas, casinos e hipódromos, direcionados à aristocracia. As estâncias termais começaram a ser procuradas também pela

burguesia, introduzindo-se também destinos como a costa sul de Inglaterra, Côte d'Azur, Malta, Egito e Ilha da Madeira (Roque, 2019).

O desenvolvimento dos transportes no início do século XIX, permitiu o crescimento do turismo e o seu alargamento às classes médias. A máquina a vapor e a metalurgia do ferro passaram a ser incluídas nos transportes ferroviários e embarcações marítimas e fluviais (Zwelow, 2016, citado em Roque, 2019). Desta forma, houve o aumento da velocidade, da capacidade, do conforto dos transportes e da redução do custo de viagem, permitindo às classes mais baixas o acesso de viajar, que conquistavam o direito ao repouso e ao lazer (Gyr, 2010, citado em Roque, 2019).

No contexto deste desenvolvimento, o turismo organizado surge em meados do XIX, que permitiu o nascimento do turismo de massas, transformando o turismo como atividade económica. Thomas Cook, um dos primeiros agentes de viagem, foi o pioneiro do turismo organizado, por ter proporcionado a organização de pacotes de viagem destinados à classe mais alta e à classe mais baixa. A empresa *Thomas Cook & Son*, fundada por si, tinham operações que abrangiam Europa, o Médio Oriente e os Estados Unidos (Roque, 2019).

Nos finais do século XIX e princípios do século XX, começaram a surgir as primeiras organizações nacionais do turismo. O primeiro organismo oficial de turismo surgiu na Áustria em 1909, no ano seguinte foi criado o *Office National du Tourisme* francês (Roque, 2019).

Nas décadas 20 e 30 assistiu-se a um crescimento da atividade das grandes companhias transatlânticas devido à emigração das classes mais baixas que se verificou após a 1ª Guerra que rumavam até aos Estados Unidos (Roque, 2019).

Devido ao aumento do turismo internacional, ao aparecimento de novos destinos e estilos de viagem, e ainda ao desenvolvimento de uma cultura de ócio e socialização no mundo ocidental, a partir da década de 50 surgiu o “boom” turístico (Roque, 2019). Em Portugal a partir da década de 60 sucedeu-se um aumento significativo da atividade turística (Gonçalves, 2012 citado em Roque, 2019) recebendo turistas oriundos do Reino Unido e dos Estados Unidos que se deslocavam até ao Algarve, Lisboa e em outras zonas costeiras (Cavaco, 1980 citado em (Roque, 2019).

A nível mundial, havia forte preferência pelos destinos de “Sol e Mar” (Segreto et al., 2009 citado em Roque, 2019) sucedendo logo de seguida um aumento pela procura de destinos de longo curso, nomeadamente o Pacífico. O “boom” turístico acompanha a grande

padronização dos produtos turísticos com voos charter permitindo alargar a oferta e diminuir os custos, contribuindo assim para o desenvolvimento do turismo de massa (Roque, 2019). Contudo, na década de 70 o “boom” turístico sofreu um decréscimo devido à crise energética e ao aumento de inflação no setor dos transportes (Roque, 2019).

Em Portugal, após a Revolução de 25 de Abril de 1974, a atividade turística assistiu a uma grande queda na procura turística (Moreira, 2018 citado em Roque, 2019). Na década 80, o turismo nacional recupera devido à melhoria dos transportes aéreos, nomeadamente o desenvolvimento consolidado dos voos charter e o aparecimento de companhias aéreas *low cost*, bem como dos transportes ferroviários como por exemplo a implementação de comboios de alta velocidade. Recuperou ainda graças à internacionalização das operadoras e cadeias hoteleiras e ao desenvolvimento de produtos turísticos direcionados para o turismo de massa (Gyr, 2010 citado em (Roque, 2019).

A integração de Portugal à Comunidade Europeia, em 1986, permitiu alargar as acessibilidades de Portugal ao resto dos países internacionais. Portugal era muito requisitado pela sua longa costa, sendo procurado por turistas oriundos do Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Países baixos, Brasil e Estados Unidos da América. (Moreira, 2018, citado em (Roque, 2019).

Como forma de reduzir a dependência destes mercados emissores, tem se desenvolvido políticas estratégicas com o intuito de diversificar a oferta turística e atrair uma maior variedade de público (Roque, 2019).

Nos dias de hoje, o turismo é uma das principais atividades económicas no mundo. Devido às melhorias das condições de vida e ao maior acesso ao lazer e às férias, existem cada vez mais pessoas que procuram a rutura do seu quotidiano através da viagem para outro lugar onde podem experienciar culturas, modos de vida e, no fundo, experiências diferenciadoras. A procura e oferta de produtos diversificados vocacionados a segmentos de públicos específicos é uma forte tendência da atividade turística (Roque, 2019).

2.3- A oferta turística

Um dos grandes e principais alicerces do sistema turístico é a oferta disponível no destino. Para o desenvolvimento turístico de um destino este depende dos recursos existentes

que possam ser utilizados direta e indiretamente no turismo. É a oferta existente que permite que aconteça o consumo turístico no destino.

(Cunha & Abrantes, 2013) definem oferta turística como *“sendo o conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação”* (p.161).

Torna-se difícil de definir fronteiras claras entre a oferta única e exclusivamente para a utilidade turística e não turística. O que determina se é oferta turística ou não, é o consumo feito pelos visitantes e turistas (Cunha & Abrantes, 2013). Segundo Cunha & Abrantes, (2013) é possível distinguir entre as empresas primárias ou características ao turismo, que são aquelas que são exclusivamente concebidas para o turismo (Hotéis, postos de turismo, transportes de longa distância) e entre as empresas secundárias do turismo que dependem parcialmente da atividade turística (bares, cafés, serviços de aluguer de automóveis).

A oferta turística de um destino é composta por um conjunto de elementos de diferentes naturezas (Cunha & Abrantes, 2013). São as seguintes as principais componentes da oferta turística:

- 1. Recursos turísticos-** É o elemento central da oferta turística e a motivação para a deslocação dos visitantes. Estão incluídos nesta componente os recursos naturais (clima, montanhas, praias, flora, fauna) e os recursos criados pelo homem (arte, monumentos, parques temáticos).
- 2. Infraestruturas-** Estão incluídas nesta categoria construções subterrâneas e de superfície, nomeadamente os sistemas de abastecimento de águas, sistemas de esgotos, gás e eletricidade, sistemas de drenagem, estradas, aeroportos, marinas, parques de estacionamento, facilidades de transporte. Estas infraestruturas são parte integrante para o desenvolvimento e bom funcionamento do turismo.
- 3. Equipamentos-** São concebidos exclusivamente para satisfazer as necessidades turísticas em que se pode nomear, o alojamento, restaurantes, entretenimento e diversões.
- 4. Acessibilidades e transportes-** Dizem respeito às vias de acesso e aos meios de transporte.

- 5. Hospitalidade e acolhimento-** Referem-se à atitude favorável dos locais aos visitantes. Dizem respeito ao espírito de hospitalidade, à cortesia, ao desejo de bem servir, à atmosfera, à limpeza, à informação e condições para receber os visitantes.

A oferta turística consiste numa “série de experiências” que é construída através da combinação de um conjunto de produtos e serviço, nomeadamente atrações turísticas, acessibilidades e instalações do destino (Middleton & Clarke, 2001). O destino é quem providencia essas experiências aos turistas e visitantes (Soteriades, 2012).

Relativamente ao conceito de destino turístico são apresentadas várias definições. Um destino é encarado como um espaço geográfico bem delimitado, nomeadamente um país, ilha ou cidade (Buhalis, 1999). Os destinos turísticos oferecem uma amálgama de produtos e serviços turísticos que são consumidos sob o nome da marca do destino (Buhalis, 1999). De acordo com (Swarbrooke, 1995) o destino turístico é uma grande área que engloba atrações e serviços complementares consumidos pelos visitantes e turistas. (Leiper, 1995) define destino turístico como um local onde as pessoas se deslocam por um período de tempo para experienciar as facilidades, funcionalidades e características do destino. Segundo Cracolici & Nijkamp, 2009), o destino turístico para além de ser encarado como um local que concentra diferentes recursos, passa a ser visto como um produto global atrativo com características únicas acessível num determinado local que satisfaz as necessidades dos turistas.

2.4- Procura Turística

Após a Segunda Guerra Mundial houve um crescimento constante que se tem vindo a prolongar até aos dias de hoje, principalmente devido ao aumento do nível de vida e ao desenvolvimento dos transportes (Cunha & Abrantes, 2013). O desejo de escapar da rotina e do stress que o dia-a-dia causa nos indivíduos são causas que levam à busca da mudança temporária de hábitos mais relaxantes fora das suas residências habituais através das suas férias.

Para Foster (1991), os produtos turísticos disponibilizados num destino estão interligados à escolha do mercado e da motivação da procura turística. O entendimento das

motivações torna-se fundamental para os gestores turísticos do destino para realizarem um planeamento mais rentável e eficiente (Song & Witt, 2000).

Quando falamos de procura turística é importante distinguir a diferença entre os conceitos de visitante, turista e excursionista, uma vez que constituem a procura turística de qualquer destino turístico. Um visitante é um indivíduo que viaja para um destino fora do seu enquadramento habitual por menos de um ano, por qualquer outro propósito (negócios, lazer, recreio e outro propósito pessoal como visitar amigos e família) que não envolva a obtenção de uma remuneração no destino visitado. Um visitante pode ainda ser classificado como turista, isto se permanecer no local mais do que 24 horas, ou ainda como excursionista, quando não pernoita no local visitado (OMT, 2008).

A procura turística assume diversas formas dependendo dos pontos de vista estudados: forma física, monetária, geográfica e global (Cunha & Abrantes, 2013).

A procura turística na sua **forma física** traduz o número de visitantes que se deslocam desde o ponto de origem para o destino. A procura na **forma monetária** corresponde ao valor das quantidades de bens e serviços que os visitantes adquirem no destino durante o tempo de permanência. A **procura geográfica** corresponde aos locais de origem dos visitantes e aos locais para onde os visitantes se deslocam para satisfazer as suas necessidades turísticas. Por fim a **procura global** de um país é composta pelos residentes que viajam no interior do país (turismo doméstico), ou fora dele (turismo externo) e pela procura dos não residentes (turismo recetor). Considerando as formas de procura apresentadas, é ainda possível distinguir a **procura efetiva**, que é o número de pessoas que viajam por razões turísticas num determinado tempo e a **procura potencial**, são as pessoas que num determinado período que não viajam por qualquer motivo, mas que possuem condições para viajar no futuro.

No que diz respeito à decisão de viagem, existem vários fatores que influenciam os indivíduos na tomada de decisão (Cunha & Abrantes, 2013), identificam os seguintes fatores determinantes na procura turística: fatores socioeconómicos, fatores técnicos, fatores aleatórios, fatores psicossociológicos.

Nos **fatores socioeconómicos** incluem-se os fatores de ordem social e económica em que se destacam: rendimentos, preços, demografia, urbanização e duração do lazer. O nível

de **rendimento** está relacionado com as condições económicas da procura para viajar. Os **preços** dos produtos turísticos e de outros serviços não turísticos e despesas pessoais podem sofrer alterações e com isso trazerem variações na procura turística, ou seja, quando os preços aumentam a procura turística diminui e quando os preços diminuem a procura aumenta. Do ponto de vista **demográfico**, a procura turística é determinada pela taxa de partida ou pela propensão à viagem. O fator **urbanização** diz respeito aos grandes centros urbanos que são principais pontos de origem de muitos fluxos turísticos onde a população obtém maiores níveis de rendimento e melhor nível de vida. Por fim, na **duração do lazer** é de salientar a diminuição do tempo de trabalho e o aumento do tempo livre.

Os **fatores técnicos** correspondem ao desenvolvimento dos transportes que cada vez mais apresentam grande flexibilidade e diversidade (terrestre, marítima e aérea). Dizem respeito também às novas tecnologias permitem uma maior eficiência aos serviços prestados em menor custo facilitando também a decisão e realização da viagem, nomeadamente facilidade nas reservas dos diferentes serviços e nos pagamentos.

Os **fatores aleatórios** são fatores imprevisíveis e afetam o comportamento dos consumidores havendo uma grande influência na procura turística e que são de várias naturezas, nomeadamente naturais, políticas e sociais. Em que se destacam acontecimentos como tempestades, conflitos políticos, greves ou manifestações.

Por fim os **fatores psicossociológicos** incluem os gostos, as preferências e os atos de consumo, destacando-se desta forma os fatores sociais, culturais e pessoais. Os **fatores sociais** estão relacionados pelo desejo dos indivíduos de saírem das suas rotinas diárias e do *stress* do dia-a-dia. Os **fatores culturais** correspondem ao aparecimento de novos padrões culturais, *status* de viajar, nível de educação, a maior difusão das culturas e das imagens de outros destinos e também o maior acesso à informação influenciam fortemente os indivíduos na decisão de viajar. Os **fatores pessoais** estão relacionados com os desejos e aspirações dos indivíduos e que são ativados pelos seus ambientes e condições de vida. O trabalho rotineiro e stressante faz com que as pessoas busquem ambientes mais relaxantes. A necessidade humana de conhecer o seu verdadeiro “Eu” é outro desejo.

Capítulo 3 - Marketing Territorial

3. Marketing Territorial

Neste capítulo será dada primeiramente uma breve definição de marketing, apresentando de seguida o conceito de marketing aplicado aos territórios, no caso desta dissertação, mais concretamente, aos destinos turísticos e sendo ainda apresentado a estratégia de marketing territorial. Para finalizar o presente capítulo, é abordado ainda o marketing territorial numa perspetiva turística.

3.1- Conceito de Marketing

No início do século XX o marketing foi uma área que obteve um estudo mais aprofundado (Kotler, 1996). O Marketing revelou ser uma área de grande relevo devido à grande oferta no mercado, às exigências do mesmo, devido à influência de fatores externos ambientais às empresas e sobretudo da importância que o consumidor assumia no mercado e na competitividade das empresas, assumindo-se cada vez mais exigente (Albuquerque, 2006).

O marketing é um processo de gestão a partir do qual os indivíduos e grupos conseguem ter aquilo que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (Kotler, 1997). Esta definição descreve a troca de valor entre duas partes. O valor está relacionado entre o que se recebe- como benefícios funcionais ou emocionais- e o que se oferece – como custos monetários, energia ou psicológicos. Ambas as partes têm de ficar a ganhar com essa troca tanto a que recebe como a que oferece. Nesta relação estabelece-se uma troca de valor, tudo o que é trocado entre as partes envolvidas, ou seja, o produto da troca, é objeto de Marketing em que se encontram incluídos bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, organizações, informações, lugares e ideias (Minciotti & Silva, 2011).

No marketing não consiste em encontrar os clientes certos para os produtos de uma organização/empresa, mas sim conceber os produtos adequados tendo em conta os desejos e necessidades dos clientes-alvo. O marketing é orientado na satisfação dos clientes-alvo

A identificação do público-alvo é o ponto crucial para muitas organizações ou empresas, podendo fazer a diferença para o sucesso. O especialista de marketing procura uma resposta- atenção, compra, voto, doação, etc - do potencial cliente (Kotler & Keller, Marketing Management , 2016). Ao conceito de cliente potencial aparece associado a segmentação de mercado, em que existem vários grupos de clientes potenciais com características muito particulares cada um e que se reflete em diferentes tipos de comportamento de compra e consumo. (Dinis, 2004, citado por (Minciotti & Silva , 2011).

Tendo em conta que o cliente se apresenta como o elemento central das empresas e do mercado, cabe às empresas conhecer e analisar as verdadeiras necessidades dos clientes tendo sempre em vista a sua satisfação, procurando igualmente estratégias para potenciar cada vez mais os seus produtos e serviços (Azevedo et al., 2010).

O marketing não se esgota apenas na venda. O grande propósito do marketing consiste em conhecer muito bem o cliente de modo que o produto e serviço que se ajuste ao cliente e que a venda seja consequência direta desse conhecimento claro das necessidades dos clientes e conceção do produto ou serviço adequado (Kotler & Keller, 2016).

De forma as empresas conseguirem responder às necessidades e desejos dos seus mercados pretendidos- públicos-alvo- e alcançarem a resposta de compra por parte destes, os especialistas de marketing têm ao seu dispor um conjunto de ferramentas estratégicas e operacionais, conhecidas pelos 4 Ps do Marketing-Mix- Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção (Comunicação). Segundo Jerome McCarthy no seu livro “*Basic Marketing*” (1960) citado em Machado et al., 2012) esta ferramenta estratégica assenta na ideia da conceção de um produto ou serviço (produto) por parte da empresa que é comercializado mediante um montante monetário (preço), devendo o produto ser promovido e comunicado para o mercado-alvo (promoção), tendo este acesso ao produto ou serviço através dos vários tipos canais de distribuição e venda (Praça).



Figura 1- Os 4 Ps do marketing-mix

Fonte: Adaptado de Kotler (2000)

3.2- Conceito de Marketing Territorial

Na temática do marketing territorial, em toda a bibliografia consultada verifica-se que a globalização vivida atualmente, propicia uma crescente competição entre os diferentes territórios a nível global. Estes competem por turistas, visitantes, investidores, novos residentes e trabalhadores, enaltecendo uma imagem favorável e apelativa. É imperativo gerir e planear da melhor maneira o território, promovendo uma imagem favorável e valorizando-o (Kotler & Gertner, 2002; Almeida, 2004).

São vários os fatores e desafios que são apontados para a importância da aplicação do Marketing Territorial num mercado cada vez mais globalizado e competitivo. Esses fatores passam essencialmente, pelo progresso tecnológico, inovação, valorização territorial e por mudanças económicas e sociais (Benko, 2000; Jacinto, 2012).

Segundo Lindon et al., (2004) o papel decisivo e importante que o marketing tem vindo a assumir tem conduzido à sua evolução, uma vez que têm surgido novas especialidades relacionadas com marketing. O marketing não se orienta somente para o contexto empresarial, mas também para o contexto social, político, organizações sem fins lucrativos, para o desporto e para os serviços públicos (Almeida, 2004).

À semelhança do mundo das empresas, que competem entre si, existe também competitividade entre territórios, podendo o marketing também ser aplicado aos lugares, o

apelidado Marketing de Cidades, ou num termo mais abrangente, o Marketing Territorial. Segundo Van Den Berg et al. (1994), citado em Valdani & Ancarani, (2001) “*Places can be metaphorically likened to companies that have special products to offer on different markets to specific customers*” (p.7). Contudo, os territórios são entidades mais difíceis de gerir e vender devido à complexidade das relações dos *stakeholders* locais (Sautter & Leisen, 1999).

Segundo Benoit Meyronin (2009), foi nos finais do século XIX na Europa que o marketing territorial começou a surgir, onde as cidades promoviam os seus principais pontos turísticos, citado em (Megri & Bencherif, 2014). Até ao final da década de 80 no âmbito do marketing territorial eram aplicadas estratégias para vender a imagem do território através de eventos mediáticos para atrair investimentos, manter os negócios existentes, e desenvolver o turismo. A partir do final da década de 80 e durante a década de 90 o marketing territorial, para além da promoção dos territórios, surge associado ao desenvolvimento destes numa ótica mais estratégica e integrada (Barros, 2011).

O objetivo principal do Marketing Territorial consiste em posicionar todo o tipo de território (aldeia, cidade ou região) no mercado nacional e internacional promovendo e reforçando a atratividade dos lugares e atraindo os públicos-alvo (visitantes, turistas, residentes e empresas), satisfazendo-os melhor que a concorrência. A atividade do Marketing Territorial é feita e gerida pelas autoridades públicas em parceria com os agentes do setor privado dos territórios, mais concretamente com as empresas associadas a várias áreas de planeamento (economia, empreendedorismo, cultura, etc) (Megri & Bencherif, 2014; Dziembowska-Kowalska & Funck, 2000).

Segundo a *American Marketing Association*, o marketing de lugares tem como objetivo influenciar de maneira positiva os públicos-alvo no que diz respeito aos produtos ou serviços de um determinado lugar (Gaio & Gouveia, 2007).

Segundo Rosemberg-Lasorme (2000) citado em (Megri & Bencherif, 2014) o marketing territorial pode ser encarado também como uma ferramenta de comunicação da imagem de um território. Os responsáveis pelo destino devem apostar uma imagem de destino diferenciador, usando a identidade própria do local a ser promovida no mercado, visto que é algo que dificilmente é copiado pelos concorrentes.

Para Kotler & Gertner, (2002), o marketing territorial, para além de comercializar e promover a imagem de um determinado território, visa também a satisfação do público-alvo, valorizando os recursos existentes desse mesmo território. Para além da satisfação e atração

do público-alvo, o marketing territorial visa também a satisfação da comunidade local e dos seus interesses (Kotler et al., 2006).

O Marketing territorial permite a aplicação de métodos e ferramentas que contribuem para melhorar a atratividade e competitividade dos territórios. Pode ser aplicado a projetos de larga escala, pequena escala, serviços especiais, e ainda, permitir o apoio a um grupo de agentes locais que pretende reforçar a atratividade do território (Megri & Bencherif, 2014).

O Marketing Territorial assume crucial importância para o desenvolvimento de cidades, regiões e países, ou seja, qualquer território (Minciotti & Silva, 2011). Segundo Megri & Bencherif (2014) e Ocke & Ikeda (2014) existe uma ligação criada pelo marketing territorial entre a economia de um território e o turismo, assumindo-se esta relação determinante para o desenvolvimento de um território.

O desenvolvimento económico é o fator chave para o desenvolvimento das cidades e o sucesso do marketing territorial é baseado na parceria entre as autoridades públicas locais e as empresas, deste modo o marketing de lugares assenta numa perspetiva multidimensional de atividades, negociações, decisões estratégicas e esforços sob uma filosofia de processo de gestão urbana (Metaxas, 2010).

De acordo com a literatura consultada sobre esta temática, o marketing territorial integra um conjunto de estratégias e métodos que contribuem para o desenvolvimento e promoção dos lugares, construindo uma imagem apelativa do mesmo. O principal objetivo passa por atrair investimentos, no setor turístico, no setor empresarial e na cultura, mas também permitindo ao mesmo tempo o aumento da coesão social e do desenvolvimento económico dos territórios (Zbучea, 2014).

Tendo isto em consideração, o objeto principal da presente dissertação é a aplicação do Marketing Territorial na perspetiva turística e de promoção de uma identidade própria e apelativa do concelho de Salvaterra de Magos, considerando que este setor irá influenciar todos os outros que lhe estão inerentes.

3.3- Estratégia de Marketing Territorial

O planeamento estratégico de marketing permite definir que um lugar se destaque perante os seus públicos-alvo (Rainisto, 2003). Segundo Kotler & Gertner (2002) na estratégia de marketing territorial é necessário o conhecimento das forças ambientais. Esta análise compreende o apuramento das forças e fraquezas do lugar (ambiente interno) e das oportunidades e ameaças (ambiente externo).

Kotler & Armstrong (2015) defendem que para além da análise prévia do que existe no território, é também necessário conhecer as necessidades, a viabilidade económica para a concretização das ações estratégicas, bem como uma organização operacional, monitorização e avaliação contínua das ações. Na opinião de García (2010) as estratégias aplicadas nos territórios devem acompanhar, para além o contexto atual, também os novos modelos de gestão, uma vez que os consumidores procuram cada vez mais serviços complexos e sofisticados.

O desenvolvimento de um lugar envolve uma estratégia de marketing sistemática e a longo prazo, dinamizando e desenvolvendo os atributos potenciadores desse mesmo lugar (Kotler et al., 2002). Cada território detém num conjunto de fatores e elementos que o torna único num contexto de competitividade. As ferramentas de marketing permitem não apenas a adaptação ao ambiente externo como também equacionam uma diferenciação dos territórios (como produtos) relativamente à concorrência (Almeida, 2004).

Um dos princípios do marketing estratégico é fazer um trabalho conjunto na comunidade com o objetivo de satisfazer as necessidades dos seus públicos-alvo. O sucesso do Marketing Territorial depende do trabalho conjunto dos cidadãos, trabalhadores e empresas obtendo a satisfação de toda a comunidade local e ainda do alcance das expectativas dos visitantes, novos negócios e investidores (Almeida, 2004).

Cada território é singular, possui particularidades sociais, económicas, políticas, culturais entre outras. Neste sentido, o planeamento estratégico de marketing aplicado numa determinada localidade deve ter em consideração às singularidades locais, não adotando modelos aplicados noutros territórios sem, primeiro, adaptá-los à realidade e características locais (Minciotti & Silva, 2011). Contudo, é possível identificar três grandes passos essenciais para estruturar um plano estratégico: o primeiro é o **diagnóstico**, o segundo

corresponde à **formulação do plano** e a terceira diz respeito à formalização ou **implementação do plano** (Fonseca & Ramos, 2006). A planificação estratégica do marketing territorial deve conseguir responder a questões como: Onde estamos? Onde pretendemos chegar? e como podemos lá chegar?

Na **fase de diagnóstico** procede-se à análise interna, que permitir apurar as principais forças e fraquezas do território, e à análise externa que identifica as oportunidades e ameaças exteriores ao território. Nesta fase inicial deve-se perceber qual é o cenário atual do território, quais as suas características, as suas dinâmicas e a sua inserção regional. A informação recolhida deve ser conhecida e partilhada por todos os atores locais (públicos e privados), em que juntos, após o diagnóstico, decidirão o melhor modelo de desenvolvimento sustentado e bem fundamentado (Ramos & Fonseca, 2006).

A **fase de formulação** procede-se logo após o diagnóstico e inicia-se com a definição do modelo que se pretende implementar para o território. É imperativo a participação de todos os atores locais e a inclusão dos recursos endógenos mais diferenciadores e prioritários do território. Para a formulação do plano, começa-se por definir um objetivo central que se pretende alcançar, que incide sobre situações críticas diagnosticadas no território de forma a solucioná-las. Após a identificação do objetivo principal, são definidas as estratégias, que permitirão o alcance do mesmo. Cada estratégia pensada tem um conjunto de objetivos e, que estes, possuem um conjunto de ações específicas, planeadas e coordenadas consoante o resultado esperado. Na exequibilidade das ações é decisiva a participação e identificação dos atores de modo que seja possível estabelecer contratos ou parcerias. Após a formulação do plano, é feita uma apresentação pública para divulgar todo o planeamento estratégico e objetivos definidos e ainda de promover a participação e a identidade local. (Ramos & Fonseca, 2006).

A **fase de implementação** é quando se inicia a aplicação de todo o plano definido. É nesta fase que se começa a obter resultados, havendo um acompanhamento contínuo dos mesmos, em que se procede à avaliação dos projetos implementados, em que se verifica se as estratégias estão a causar o efeito esperado, em que se analisa a evolução interna e externa e bem como o comportamento dos atores envolvidos. Esta fase é importante, uma vez que toda a avaliação das estratégias e ações permite adaptar em função dos resultados obtidos e de mudanças verificadas (Ramos & Fonseca, 2006).

O marketing territorial para além de abranger a análise, a planificação, a execução também inclui toda a estratégia de comunicação e de promoção, tendo não apenas o objetivo de publicitar as qualidades de um território, mas também de compatibilizar a promoção com as suas estratégias dinamizadoras, ambas elaboradas e planeadas pelos atores locais. (Ramos & Fonseca, 2006)

3.4- Marketing Territorial para o Turismo

O turismo é um dos setores com maior crescimento a nível mundial e um dos responsáveis pelo desenvolvimento económico dos territórios. O desenvolvimento da indústria turística depende diretamente da atratividade dos serviços e produtos turísticos, tendo desta forma uma grande influência no crescimento económico (Volkov, 2012).

Os destinos turísticos reúnem num único espaço geográfico um conjunto de produtos, serviços e experiências para os consumidores do mesmo (Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997, citado em Buhalis, 2000). São para os destinos turísticos que os turistas e visitantes se deslocam e ficam durante um certo período de tempo para experienciar as características e atrações dos destinos (Leiper, 1995).

No âmbito dos destinos turísticos é necessário a disponibilidade de investimento para infraestruturas e serviços turísticos (Soukiazis & Proença, 2008) como também é crucial o desenvolvimento de um plano de marketing que promova o produto turístico do destino para o mercado externo (Volkov, 2002). Contudo, e como já foi referido anteriormente, os destinos são entidades difícil de gerir e vender devido à variedade de *stakeholders* no destino (Buhalis, 1999).

Conseguir gerir e garantir os interesses dos *stakeholders* dos destinos turísticos faz com que o marketing dos destinos seja extremamente desafiante. As estratégias e ações definidas no plano de marketing do destino devem levar em consideração as aspirações e interesses de todos os *stakeholders*, nomeadamente, residentes, investidores, empresários, PME (Pequenas e Médias Empresas), operadores turísticos e outros grupos de interesse, como também dos turistas e visitantes (Buhalis, 2000).

Outro aspeto desafiante apontado refere-se ao uso racional e sustentável dos recursos dos destinos, tais como paisagens, montanhas ou praias (Buhalis, 2000). Middleton &

Hawkins (1998, p.8) citado em Buhalis (2000) defendem que “uma perspectiva de marketing é essencialmente uma orientação de gestão refletindo as atitudes corporativas, que no caso do setor do turismo, deve equilibrar os interesses dos *stakeholders* com os interesses ambientais a longo-prazo do destino e ao mesmo tempo ir de encontro às necessidades e expectativas dos consumidores”.

O destino turístico sendo uma amálgama de experiências, de produtos e serviços, o destino integra um complexo sistema de iniciativas, ações, atores, funções e fatores ambientais que influenciam a performance do próprio destino (Lazzeretti & Petrillo, 2006). Mesmo que os diferentes serviços no destino sejam proporcionados por diferentes atores/empresas, o turista percebe e avalia a sua experiência como um todo (Poon, 1993).

O destino integra uma cadeia de valor que ilustra os vários atores envolvidos na disponibilização de produtos e serviços turísticos. Esta cadeia de valor é estruturada por várias empresas, interações, conhecimentos e recursos que permitem a entrega de valor para os consumidores do destino turístico. Sendo cada elemento desta cadeia crucial e necessária para a entrega de valor para o consumidor, é importante que cada ator esteja empenhado na entrega de valor e acima de tudo que haja a integração, colaboração e atividades de parceria entre todos (Poon, 1993). Ryan, (2002) defende que é crucial também envolver as comunidades locais para a entrega de valor. De salientar, que os atores envolvidos nesta cadeia de valor são se cingem apenas ao setor turístico diretamente, estão também incluídos empresas de transporte, compras, entretenimento, restauração.

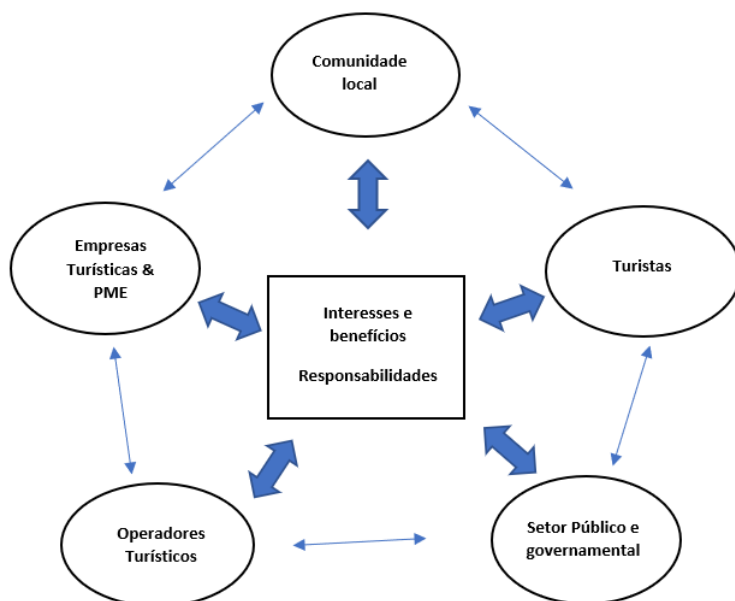


Figura 2- Relações entre os stakeholders do turismo

Fonte: Adaptado de Buhalis & Fletcher (1995) citado em Buhalis

Um marketing efetivo e colaborativo requer o compromisso de todos os atores envolvidos no processo, requer ainda uma visão partilhada, objetivos claros e uma comunicação aberta entre todos os atores. As atividades e funções de marketing do destino devem ser lideradas pela DMO (*Destination Management Organisation*) (Soteriades, 2012). As DMO tendem a fazer parte do governo local, regional ou nacional que usam ferramentas legislativas, financeiras para o planeamento e gestão dos destinos de forma a garantir que os benefícios da atividade turística sejam partilhados de forma justa entre todos os *stakeholders* que sejam aplicadas práticas sustentáveis de salvaguarda dos recursos utilizados no setor turístico (Buhalis, 1995; Buhalis & Fletcher, 1995; Sautter & Leisen, 1999, citado em Buhalis, 2000).

Os destinos turísticos devem ser capazes de gerir os recursos do destino de acordo e de forma a atrair o segmento de mercado adequado otimizando os seus impactos Buhalis (2000). Os marketers do destino devem identificar os diferentes segmentos que pretendem atrair, bem como a afluência de visitantes e aqueles que não visitam por determinadas razões. Selecionar o segmento de mercado certo e proporcionar os produtos e serviços turísticos locais adequados a esse segmento é o segredo para o sucesso dos destinos turísticos (Athiyaman, 1997).

O marketing dos destinos turísticos não deve ser apenas encarado como um meio para atrair mais visitantes para o destino. O marketing de destinos deve ser visto como uma ferramenta para atingir o desenvolvimento regional e assegurar que os objetivos estratégicos do destino são alcançados. Os principais objetivos estratégicos de gestão e marketing dos destinos são: Aumentar a prosperidade da comunidade local a longo prazo; Aumentar a satisfação dos visitantes; Aumentar as receitas para as empresas locais e maximizar os efeitos multiplicadores; Otimizar os impactos do turismo assegurando a sustentabilidade económica, socio-cultural e ambiental (Buhalis, 2000).

A estratégia de marketing para além de ser um meio de atração de visitantes e de desenvolvimento regional deve ser focada também na construção de uma imagem positiva, (Soteriades, 2012), as estratégias dos destinos turísticos devem ter atenção também a sazonalidade, segurança no destino, problemas ambientais, sensibilidade para a cultura local (Evans et al., 1995, citado por Buhalis, 2000).

Edgell et al., (1999) destaca a qualidade, a eficiência e eficácia no processo de marketing turístico, recomendando seis passos essenciais para esse processo: análise de necessidades, pesquisa e análise, criatividade, posicionamento estratégico, desenvolvimento do plano de marketing, implementação, monitorização e adaptação.

Capítulo 4 - Marca Territorial

4. Marca Territorial

Primeiramente neste capítulo será apresentada a definição de marca como forma de contextualização, seguidamente será feita a distinção entre marca territorial e marca de destino turístico, ainda no âmbito da marca aborda-se cada uma das etapas do processo de gestão de marca territoriais que são: a identidade da marca, o posicionamento da marca e imagem de marca. Por fim será tratada a estratégia de comunicação da marca.

4.1- Conceito de Marca

Antes de abordar o conceito de marca territorial e mais especificamente marca de destino, é importante esclarecer primeiro o conceito de marca. O conceito de marca mais citado e conhecido é a da Associação Americana de Marketing que define marca como *“nome, termo, sinal, símbolo, ou design, ou combinação destes com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes”* (Marques & Sobreira, 2016). É um conceito apontado para o produto e na perspectiva empresarial.

Num contexto mais generalizado, segundo Govers & Go, 2009, citado em (Zavattaro, 2014) uma marca é *“o bom nome de um produto, de uma organização ou lugar, idealmente ligado à sua identidade”* (p.28). Ainda neste sentido, e adicionalmente, de acordo com (Konecnik & Gartner, 2007) a marca é vista como uma ferramenta legal, que inclui um logo, uma entidade, um sistema de identidade, imagem, personalidade bem como pode ser encarada como um relacionamento e/ou um agregador de valor.

Na perspectiva do consumidor, (Chernatony et al., 2011), defendem que marca corresponde à identificação de um produto, pessoa, serviço ou lugar, sendo elaborada de maneira que o consumidor consiga perceber os valores únicos e importantes que correspondam às suas necessidades. O sucesso da marca resulta da sua capacidade de sustentar esses valores face à concorrência.

(Hankinson, 2004) enumera quatro principais pontos de vista na conceptualização da marca, todos eles relacionados uns com os outros.

Na primeira perspectiva, a marca é conceptualizada como “**Comunicadora**”, ou seja, é vista num ponto mais gráfico, permitindo a diferenciação de um produto através de nomes, logos e marcas registadas. Possui ainda uma identidade que é usada por uma organização para comunicar a sua diferenciação e posicionamento relativamente à concorrência.

Na segunda, a marca é definida como uma “**Entidade preceptiva**”, apelando aos sentidos, razão e emoções do consumidor em que este associa a imagem da marca a um conjunto de associações ou atributos aos quais atribui valor pessoal. Os atributos são ainda categorizados em funcionais e simbólicos; funcionais ou representativos, apelando à emoção e razão. Sendo ainda adicionada uma terceira dimensão que diz respeito à experiência apelando às sensações do consumidor. Contudo, torna-se importante realçar que a imagem é definida como o que o consumidor percebe da marca enquanto a identidade corresponde ao que a organização pretende comunicar.

Na terceira, a marca é conceptualizada como uma “**Agregadora de valor**”, esta ideia é sustentada pelo conceito de *brand equity*, ou seja, valor de marca. O valor de uma marca inclui dimensões tais como a *brand image* (imagem da marca), *brand awareness* (consciência da marca), as *brand associations* (associações da marca), *brand loyalty* (lealdade da marca) que o consumidor possui relativamente à marca (Baker & Cameron, 2008), e ainda a percepção da qualidade que tem da mesma (Hankinson, 2004). O valor da marca reflete ainda os resultados obtidos das vendas de um produto e serviço por causa de uma marca específica, o que não aconteceria se o mesmo produto ou serviço tivesse o nome de outra marca (Kotler & Armstrong, 2015).

Por último, na quarta, a marca é encarada como uma “**Relação**”, ou seja, esta possui uma personalidade própria e com a qual estabelece um relacionamento com o consumidor. Esse relacionamento pode resultar da identificação do consumidor com a marca e ainda ajustamento entre as necessidades físicas e psicológicas do consumidor e os valores funcionais e simbólicos da marca.

As marcas são muito mais que a símbolos, logos, *slogans* ou marcas registadas, englobando também todo um significado sociopsicológico, construindo-se um vínculo emocional como os produtos, pessoas, serviços e lugares. (Jacobsen, 2009).

4.2- Marca Territorial em Turismo

No âmbito do conceito de marca, é possível aplicar o mesmo a lugares ou a destinos turísticos como se de produtos se tratassem, tal como dita (Keller, 1998), um bem físico, um serviço, uma loja, uma pessoa, uma organização, um lugar e/ou uma ideia podem se englobados no conceito de produto. Os territórios/destinos turísticos podem também ter uma marca tal como os produtos e serviços, possuindo uma oferta dos territórios que deve ser única e diferenciadora tendo em vista a conseguir atrair a atenção de potenciais públicos-alvo (Caldwell & Freire, 2004).

A marca territorial consiste na aplicação do conceito marca de produtos a lugares, contudo os territórios são muito mais complexos para serem tratados como meros produtos, uma vez que os lugares têm uma maior variedade de públicos, *stakeholders* e setores que as empresas de produtos. Para além disto, os lugares têm em sua pose uma grande variedade de oferta/produtos, mas como também os objetivos dos produtores do território e as necessidades dos consumidores são variados (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Na tentativa de definir o conceito de marca territorial, é importante fazer a clara distinção entre os conceitos imagem e marca. A imagem corresponde a um conjunto de perceções que o indivíduo detém na sua mente relativamente a determinado lugar, tendo em conta que essa imagem pode ser construída a partir da interação com o respetivo lugar (Tasci & Gartner, 2007). A marca, por sua vez, refere-se à criação deliberada de uma imagem pensada e construída pelo “produtor”, que no ponto de vista do território podem ser vários (autoridades locais, setor privado, sociedade civil) (Neacșu et al., 2016).

A marca territorial é uma área académica relativamente nova. Muitos académicos continuam ainda aprofundar esta área e basearem-se em práticas e teorias de outras disciplinas como o planeamento urbano, marca de empresas, marketing, relações-públicas, sociologia, psicologia, gestão e comunicação organizacional. (Govers & Go, 2009; Hankinson, 2010, citado em Zavattaro, 2014).

A marca territorial é um processo planeado e estruturado, com o objetivo de influenciar de forma positiva e melhorar a imagem do consumidor relativamente à imagem oficial do lugar que está a ser promovida e desta forma, assegurando a diferenciação e distinção relativamente a outros territórios com o objetivo de captar a atenção do público-alvo do

território (residentes, turistas, investidores, etc) (Neacșu et al., 2016). Ainda segundo Kavaratzis, (2005), uma localidade transmite a sua personalidade com de valores únicos e atributos funcionais e simbólicos.

Na sua grande essência, a marca territorial pretende combinar os atributos únicos do lugar, tal como a língua, arquitetura, cultura, património e entre outros e sintetizar estes elementos numa única identidade de marca, com o objetivo influenciar o valor da marca (*brand equity*) e fazer com que o público-alvo escolha o lugar para visitar, viver ou trabalhar em vez de outro (Zavattaro, 2014).

A marca territorial pode ser abordada segundo dois grandes pontos de vista: marca de destino (*destination brand*) em que o objetivo é tornar o lugar como um destino turístico atrativo para turistas e visitantes; e a marca territorial (*place brand*) refere-se ao lugar por si só, num sentido mais amplo, em que o propósito é a divulgação dos atrativos do lugar como não só um lugar para visitar, mas como também um lugar para viver, trabalhar e estudar (Caldevilla-Domínguez & Mateus, 2014).

O processo de marca territorial, a nível nacional e municipal, é visto como uma prática pública levada a cabo pelo setor público e as autoridades locais governamentais. Em contexto turístico, quando se fala em marca de destino turístico, esta prática está a cargo das DMO (Hanna & Rowley, 2008).

O turista depara-se com uma grande variedade de destinos turísticos com diferentes características e particularidades, no entanto estes procuram destinos diferenciadores relativamente aos outros. Desta forma, uma das formas de distinção entre destinos é a associação destes a atributos simbólicos únicos, que proporcionem aos turistas experiências diferenciadoras. Para isto, é importante a inclusão da marca de destino (*destination branding*) que surge como forma de diferenciar os diferentes destinos turísticos através da adoção de uma identidade única (Cai, 2002; Martins, 2017; Qu et al., 2011).

O conceito de *destination branding* é relativamente recente e só teve especial atenção na literatura académica no início dos anos 90 (Ritchie & Ritchie, 1998). Ao longo da literatura, é possível identificar várias definições e perspetivas do conceito de marca de destino de vários autores. Segundo Blain et al., (2005) a marca de destino compreende as seguintes atividades: a criação de um nome, símbolo, logótipo e outra marca gráfica que permite a identificação e diferenciação do destino; a comunicação de uma experiência

memorável no destino e serve para consolidar e reforçar uma relação emocional entre o turista e o destino com o intuito de criar uma imagem que o influencie a escolher o destino em questão e não outro.

(Morgan et al., 2004) consideram que a chave para a marca de destinos consiste em desenvolver uma ligação emocional com os turistas, desenvolvendo uma marca de destino com uma identidade e personalidade e única que é diferente dos outros destinos.

Na literatura existente sobre *Destination Branding* são apontadas seis vantagens da marca de destino (Clarke, 2000) a marca auxilia na decisão de escolha do destino permitindo a distinção do mesmo; permite reduzir a intangibilidade; comunica consistentemente o grande variado de número de pontos de venda; reduz o fator de risco ligado à tomada de decisão relativamente às viagens; facilita a segmentação e, por fim, fomenta e incentiva o trabalho em conjunto entre todos os intervenientes no destino.

O processo da marca de destinos só é satisfatório e de sucesso se existir a sinergia, união e colaboração entre todos os stakeholders do destino. É apontado também a importância do envolvimento dos residentes no processo e comunicação da marca (Braun, 2012; Collomb & Kalandides, 2010; Freire, 2009; Kavartzis, 2012; Merrilees et al., 2009; Mueller & Schade, 2012; Zenker, 2011, citados em Zenker & Erfgen, 2014). Neste sentido, os residentes têm três papéis fundamentais (Braun et al. 2013, citado em Zenker & Erfgen, 2014) O primeiro deve-se ao facto de os residentes comunicarem os valores dos destinos através da sua interação com os visitantes e turistas, sendo por isso os residentes uma parte integrante na marca e como esta é construída na mente dos consumidores do destino. A segunda, consiste na identificação dos residentes com o local, o orgulho que sentem e o sentimento de pertença destes sendo os verdadeiros embaixadores do destino. Por fim é a desafiante colaboração entre gestores do destino e entre os residentes como cidadãos no processo de marca do lugar, isto é, os cidadãos “financiam” as energias envolvidas na marca do lugar, ou seja, é preciso a aprovação por parte dos residentes.

4.3- Gestão da Marca

A marca é encarada como uma construção multidimensional em que os gestores das entidades ou organizações acrescentam valor aos produtos e serviços e que esses valores sejam facilmente reconhecidos e valorizados pelos consumidores. Os limites da construção da marca estão, por um lado, nas atividades das entidades ou organizações e por outro lado,

nas percepções dos consumidores, e é nesta interface que a marca se centra (Kavaratzis & Ashworth, 2005)

Do lado do consumidor, há que considerar a imagem de marca que este detém que inclui suas percepções de qualidade e valores bem como o conjunto de associações e sentimentos relativamente à marca. Tendo este conceito em conta, a gestão da marca efetuada deve levar em consideração estes dois lados de construção da marca e tentar controlar e influenciar a imagem que o consumidor possui da marca (Kavaratzis, 2005). Desta forma o papel dos gestores do destino, juntamente com o conjunto de *stakeholders* é procurar influenciar a forma como os consumidores percecionam e interpretam o destino e a respetiva marca (Chandler & Owen, 2002).

A marca deve incluir um produto com uma identidade específica e distintiva o mesmo se pretende fazer com os destinos (Cova, 1996). Como já foi mencionado, a qualidade percebida por parte dos consumidores deve ser tida em conta para a construção da marca, contudo, os gestores da marca têm de criar uma identidade única e diferenciada da concorrência e que seja perceptível junto do consumidor.

Segundo Kavaratzis & Ashworth, (2005), para além da criação da identidade da marca, na gestão da mesma é de incluir também o posicionamento e a imagem de marca. A identidade de marca corresponde à forma como os gestores pretendem que a marca seja percecionada pelo consumidor, consoante a seleção dos valores experienciais, sociais e emocionais que são usados na construção da mesma. O posicionamento é a proposta de valor da marca comunicada a um segmento de mercado específico que apresenta vantagens competitivas relativamente aos concorrentes. Sendo a imagem de marca constituída pelas percepções, sentimentos e associações do consumidor, a identidade e posicionamento da marca tem um papel importante e influenciador na construção da imagem da marca na mente do consumidor. Na figura 3 é possível encontrar os principais elementos da gestão da marca.

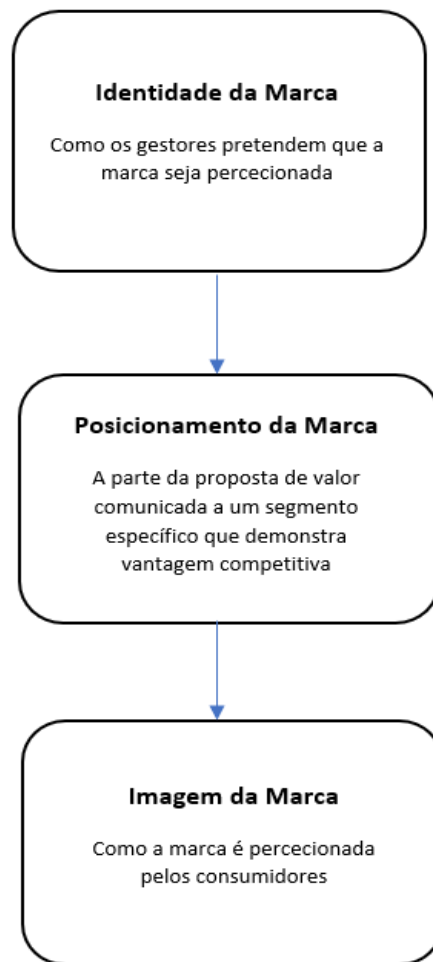


Figura 3- Elementos da gestão da marca

Fonte: Adaptado de Kavaratzis & Ashworth (2005)

4.3.1- Identidade da Marca

A identidade da marca representa a forma como a mesma deve ser apresentada e percebida no mercado com o objetivo de alcançar a diferenciação (Pike & Page, 2014). O território (destino) necessita de ser diferenciado através de uma identidade de marca única para ser, em primeiro lugar, reconhecido, em segundo ser percebido pelo consumidor como um lugar de qualidades superiores aos dos concorrentes e, em terceiro lugar, ser escolhida por parte do consumidor permitindo o lugar atingir os seus objetivos (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

No conceito de identidade de marca surge o interesse de incluir o conceito da personalidade de marca (Hosany et al., 2006, Murphy et al., 2007, Ekinci, Sirakaya-Turk & Baloglu 2007, Pitt et. al. 2007, Usaki & Baloglu 2011, Pereira et al 2012, citados em Pike

& Page, 2014). A personalidade de marca é definida como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca” (J. Aaker, 1997, p.347). Enquanto os atributos da marca relacionados diretamente com o produto tendem a ter um significado mais utilitário para os consumidores, os atributos humanos desempenham uma função mais simbólica (Keller, 1993). A personalidade da marca pode providenciar um elo de ligação emocional entre a marca e o consumidor facilitando também a diferenciação (D. Aaker, 1996). De acordo com (D. Aaker & Joachimsthaler, 2007) a identidade da marca corresponde a um conjunto de associações que transmitem uma promessa para os consumidores. Em que promessa essa, no caso dos destinos turísticos, corresponde à experiência integral no destino (Aaker, 1991), neste sentido os destinos pretendem entregar uma experiência memorável, distintiva e recompensadora para seus públicos-alvo (Hankinson, 2009).

A identidade da empresa articula o carácter, os objetivos, valores e apresenta um sentido de individualidade que permite a organização diferenciar-se no ambiente competitivo do mercado. O mesmo se pode aplicar aos destinos, cada um possui a sua especificidade, identidade, valores e carácter próprio e que podem ser usados e geridos para a construção de uma marca de destinos diferenciada. Neste sentido, os territórios pretendem ser diferenciados através de uma identidade de marca única de forma que sejam reconhecidos, percecionados na mente dos consumidores com qualidades superiores às dos territórios concorrentes e consumidos de uma forma proporcional aos seus objetivos estabelecidos (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Contudo, a construção da identidade da marca de um destino é um processo complexo, uma vez que existem uma grande variedade e complexidade de stakeholders em diferentes áreas e ainda o envolvimento efetivo da comunidade local no desenvolvimento da identidade da marca (Pike & Page, 2014)

4.3.2- Posicionamento

A primeira noção de posicionamento surge, em 1972, associada ao conceito de publicidade, (Trout & Ries ,1981 citado em Rodriguez-Molina et al., 2019) afirmando-se que o posicionamento consistia em “manipular a perceção da realidade dos clientes”. Deste modo, o posicionamento refere-se como é que a marca é percecionada na mente dos consumidores. (Trout & Ries, 1972, citado em Hu & Trivedi, 2020). Contudo, o posicionamento é muito mais complexo do que o ponto de vista da publicidade.

O posicionamento é um dos elementos centrais no marketing de destinos e no processo de *branding*, uma vez que permite o aumento da congruência entre a identidade e a imagem de marca, sendo esta última a imagem que os consumidores possuem da marca Clique ou toque aqui para introduzir texto. O posicionamento da marca é encarado como o ato de desenhar a oferta e a imagem da organização/empresa de maneira que ocupe um lugar distinto na mente do consumidor (Kotler & Armstrong, 2015). O posicionamento implica não só estabelecer, mas também garantir e manter um lugar de diferenciação da organização e da sua oferta no mercado (Pike & Page, 2014)

Segundo o conceito de marca de destino de Blain et al., (2005), o posicionamento da marca implica o nome, logótipo e a proposta de valor (*slogan*) do destino turístico. O propósito é comunicar a identidade da marca através de um posicionamento diferenciador relativamente à concorrência e que seja percebido de forma memorável pelo segmento de mercado pretendido (Pike & Page, 2014).

Um posicionamento de marca bem-sucedido só se pode alcançar quando se adota uma perspectiva focada no cliente-alvo, ou seja, quando se conhece as suas necessidades e se compreende como os clientes percebem os diferentes produtos e que atributos do destino mais valorizam, construindo assim um único posicionamento (Sweeney & Soutar, 2001). Um posicionamento eficaz requer uma mensagem sucinta, direcionada e consistente (Pike & Ryan, 2004). O foco e direção do posicionamento estão nos atributos únicos e diferenciadores dos destinos comparativamente aos destinos concorrentes.

Um poderoso posicionamento permite clarificar e simplificar a decisão de escolha do consumidor (Ries & Trout, 1986, citado em (Pike, 2012), na medida que ajuda o consumidor a perceber a melhor opção para si de acordo com as suas necessidades e preferências e que o ajuda a solucionar um problema melhor que a concorrência (Chacko, 1997; DiMingo, 1988 citado em Pike, 2012).

Um dos grandes desafios dos destinos no processo de posicionamento é conceber uma proposta de oferta diferenciadora num mercado onde estão presentes destinos que oferecem atributos e produtos similares ao destino em questão e que seja percebido pela audiência correta (Pike, 2012). Nem todos os atributos que diferencia um produto dos concorrentes são importantes para o consumidor como também nem todos os atributos importantes são considerados na tomada de decisão (Myers & Alpet, 1968, citado em Pike, 2012). De todos os atributos que podem ser considerados importantes para o turista, um reduzido conjunto

de atributos é considerado no processo de decisão e só um ou poucos desses é que serão determinantes para a escolha final (Pike, 2012). De acordo com (Crompton et al., 1992) a chave para o sucesso do posicionamento é a correspondência entre os benefícios propostos pelo destino e as expectativas e benefícios procurados por parte do segmento-alvo pretendido quando estão a ponderar visitar o destino em questão. Para (Morgan et al., 2004) não é suficiente que os destinos mostrem a história, cultura e a paisagem nos seus esforços de marketing, uma vez que muitos destinos têm esses atributos também. O grande desafio passa por estabelecer uma ligação emocional e social entre o destino e os turistas e que haja uma identificação clara com os seus valores.

4.3.3- A Imagem de Marca

Segundo (Lindon et al., 2004) a imagem de marca corresponde ao conhecimento e atitude dos consumidores relativamente à marca, tendo em conta que a estabilidade da imagem é crucial para a fidelização. (Keller, 1993) define a imagem de marca de forma mais sucinta como um conjunto de perceções acerca da marca, nomeadamente, associações que os consumidores têm na sua memória. (Capriotti, 2013) afirma ainda que a imagem é composta por três componentes: cognitiva (como a marca é percebida pelos consumidores), a emocional (emoções geradas pela marca) e comportamental (refere-se à atitude e ao comportamento de compra do consumidor relativamente à marca).

A congruência entre a identidade da marca e a imagem de marca percebida é crucial para a fidelização do consumidor. Neste sentido é importante distinguir os dois conceitos, enquanto a identidade é um conceito relacionado com o emissor (o produtor), a imagem está ligada ao recetor (consumidor). A identidade é a forma como a empresa se quer posicionar e identificar no mercado enquanto a imagem é a maneira como o consumidor percebe a empresa e os seus produtos. É o papel da empresa construir uma identidade e um posicionamento que influencie de forma positiva a imagem da marca na perspetiva do consumidor (Pimentel et al., 2006).

A imagem de marca é apontada como um fator importante para a construção do valor da marca (*brand equity*). A imagem de marca e consciência da marca (*brand awareness*), no ponto de vista do consumidor, são as bases na constituição do valor da marca, baseado no modelo “*Customer-based brand equity*” (CBBE) de Keller, (1993). Definindo-se a consciência da marca como a probabilidade de o nome da marca vir à memória do

consumidor facilmente (Keller, 1993). Por outro lado, (Aaker, 1991) defende que o valor da marca integra cinco dimensões: lealdade da marca (*brand loyalty*), consciência da marca (*brand awareness*), associações da marca (*brand associations*), qualidade percebida (*perceived quality*) e os ativos de propriedade da marca (*brand proprietary assets*). Segundo Keller (1993) uma imagem de marca positiva poderá ser estabelecida conectando uma associação à marca única e forte com a memória dos consumidores através de campanhas de marketing.

Com a grande quantidade de marcas existentes no mercado, os consumidores têm mais em consideração a imagem de marca do que o próprio produto na tomada de decisão de compra. É ainda de acrescentar que quando a imagem de uma marca vai de encontro com os valores e o autoconceito do consumidor, ele irá dar preferência à marca em questão (Zhang, 2015).

4.4- Comunicação da Marca de Destino

A comunicação da marca permite transformar a identidade da mesma em imagem de marca, neste caso, a imagem de marca projetada pelas entidades, que terá influência na imagem de marca percebida. A comunicação permite construir a marca sendo parte integrante da mesma, pois é através da comunicação que a marca ganha visibilidade e se torna tangível é encarada como integrante da própria marca (Ruão & Farhangmer, 2000; Figueira, 2014). Na comunicação da marca deve ser tida em conta a componente emocional abordando sobre a cultura e “estórias” do lugar de forma que o público estabeleça um vínculo emocional com a marca (Gordillo-Rodríguez, 2010).

Como já foi referido, a imagem da marca percebida é decisiva na decisão de compra do consumidor. Para Kavartzis (2005), a percepção do destino é construída através de três tipos de comunicação: Comunicação primária, comunicação secundária e comunicação terciária.

A **comunicação primária** corresponde aos efeitos comunicativos das ações do destino, quando a comunicação não é o principal objetivo dessas ações. Ações estas que estão ligadas, nomeadamente, à arquitetura, design urbano, gestão do património, requalificação de espaços públicos e eficiência das autoridades governamentais do destino.

A **comunicação secundária** é aquela que é formal e intencional levada a cabo pelos organismos públicos do destino, com o apoio dos residentes e *stakeholders*, colocando prática as práticas de marketing e todas as formas de publicidade, relações-públicas, design gráfico, logo, slogan, etc. A comunicação secundária da marca deve se basear e estar em concordância completa com os restantes elementos da marca, e mais importante, com a realidade do destino quer seja em termos tangíveis e intangíveis para que não haja discrepância entre a expectativa dos visitantes e a realidade que encaram no destino

A **comunicação terciária** refere-se ao “passa-a-palavra” que é reforçada e é influenciada pelas comunicações anteriores. Este é um tipo de comunicação que não é programado nem planeado pelos *marketers* do destino. A comunicação terciária resulta dos níveis de satisfação dos residentes, mas também dos visitantes relativamente à experiência no destino. Se houver uma correspondência positiva entre a imagem que tinham antes da viagem e da imagem que possuem depois da mesma então o passa-a-palavras (*Word-of-mouth*) será positivo. Caso contrário, se não surgir uma correspondência positiva, o passa-a-palavra será negativo.

A comunicação da marca é suportada pela Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Os principais objetivos da CIM passam por informar, persuadir e lembrar os consumidores. A CIM refere-se ao uso estratégico, coordenado, de elementos promocionais para garantir o máximo de impacto persuasivo sobre os consumidores atuais e potenciais. Para a comunicação da marca a CIM dispõe de diversos meios quer das tradicionais como publicidade, relações-públicas, eventos, marketing direto (Ferrell & Hartline, 2012).

Para a conceção de uma estratégia de comunicação é essencial a elaboração de um plano de comunicação, que engloba as seguintes etapas (Kotler, 1997):

Identificar o público-alvo, que pode ser consumidores potenciais, atuais ou influenciadores. A marca deve ter em mente e decidir que posição pretender adotar no mercado e ser a melhor naquilo que a audiência-alvo, mas valoriza;

Determinar os objetivos da comunicação, que passa por decidir a resposta desejada por parte do público-alvo pretendido;

Desenvolvimento da mensagem, que deve atrair a atenção, manter o interesse, despertar o desejo e conduzir à ação;

Seleção dos canais de comunicação, devem ser selecionados os canais mais eficientes e adequados ao público de forma a veicular a mensagem. Podem se destacar dois tipos de

canais de comunicação: o pessoal e impessoal. O pessoal que implica sempre a comunicação direta entre duas ou mais pessoas e o impessoal que conduzem mensagens sem contacto direto ou interação pessoal;

Definição do orçamento total da comunicação, que consiste na alocação de recursos financeiros para as atividades de comunicação

Decisão do composto promocional, aqui são alocados os recursos a ferramentas promocionais específicas, como publicidade, relações-públicas, propaganda, etc

Mensuração dos resultados, após a implementação do plano, devem ser avaliados os resultados e que impactos teve nos públicos-alvo, perguntando, nomeadamente se a audiência reconhece a mensagem, que pontos destacam da comunicação, gostaram e se falaram com outras pessoas sobre a marca, etc.

Administração das comunicações de Marketing integrado, implementar estratégias de comunicação de forma coordenada que terão impacto nos resultados da empresa no mercado.

Capítulo 5 - Caracterização do Concelho de Salvaterra de Magos

5. Caracterização do Concelho de Salvaterra de Magos

O presente capítulo trata a caracterização do concelho de Salvaterra de Magos, sendo neste âmbito, primeiramente, feito um enquadramento geográfico e socioeconómico, seguidamente, para conhecimento do concelho é apresentado a sua história. Os Locais de interesse, tradições e costumes serão igualmente apresentados neste capítulo como parte integrante na identidade do concelho de Salvaterra de Magos.

5.1- Enquadramento Geográfico e Socioeconómico

O concelho de Salvaterra de Magos encontra-se situado na lezíria ribatejana no distrito de Santarém, *“revela-nos todo o seu esplendor e beleza, onde a natureza, o Homem e o passado, coabitam em perfeita harmonia”* (p.8) (A. A. Carvalho, 2005).



Figura 4- Mapa de localização do concelho de Salvaterra de Magos

Fonte: Wikipédia (2014)

É composto por 4 freguesias: União de freguesias de Salvaterra de Magos e Foros de Salvaterra, União de freguesias de Glória do Ribatejo e Granho, Marinhas e Muge. O concelho de Salvaterra de Magos possui uma área de 245 km² e 22.053 habitantes (censos, 2011). O município é limitado a norte pelo município Almeirim, a leste e sul por Coruche, a

sudoeste pelo concelho de Benavente e a Noroeste pela Azambuja e pelo Cartaxo (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-a)¹

Em termos socioeconómicos, predomina-se o setor terciário (24%), seguidamente o secundário (10%) e como minoria o setor primário (3%). A agricultura, a produção animal, indústria e construção são as principais atividades económicas do concelho de Salvaterra de Magos. Relativamente ao nível de escolaridade, a maioria da população tem o ensino básico e secundário (16% ambos) tendo uma minoria o ensino superior (9%) (EMAAC, 2019).

O concelho de Salvaterra de Magos possui uma grande riqueza e diversidade natural e geográfica, em que se destaca o rio Tejo, acompanhado com as povoações ribeirinhas, salientando-se também a lezíria “*onde se evidencia a bravura do campino e na lide dos toiros e finalmente a charneca, local onde predomina a ruralidade muito peculiar*”(p.8) (Carvalho, 2005).

5.2- História

O concelho de Salvaterra de Magos tem testemunhos ricos desta a ocupação pré-histórica até à atualidade tendo sido cenário de vários acontecimentos notáveis mostrando a importância do concelho ao longo da história (Carvalho, 2005).

O paleolítico é o mais antigo e maior período da história humana. Pelo facto de o concelho de Salvaterra de Magos estar localizado junto a inúmeras linhas de água (Câmara Municipal de Salvaterra de Magos, s.d.-b), verifica-se a ocupação do Homem neste período no concelho que é comprovado com inúmeros vestígios arqueológicos do paleolítico (Carvalho, 2005).

No período mesolítico (8000 a 5000 a. C), a ocupação humana já era bem evidente e intensa. É neste período que surgem os concheiros de Muge, que têm sido objeto de investigações arqueológicas e que nos mostram uma sociedade organizada que soube ter aproveitamento da proximidade da Ribeira de Muge (Carvalho, 2005).

Os concheiros são sítios de habitat, que consiste na concentração invulgar de conchas, originando pequenas colinas artificiais, que se destacam na paisagem (A. A. Carvalho, 2005). No concelho, mais precisamente na freguesia de Muge, estão presentes os

¹ Website acedido no dia 23 de Julho de 2021

concheiros de Moita do Sebastião, Cabeço da Amoreira e o Cabeço da Arruda. A este conjunto de estruturas estão associadas um número de enterramentos humanos que confirma a ideia de que estes concheiros seriam locais de acampamento de grupos de caçadores-recolectores mesolíticos em que a apanha de moluscos era uma das suas principais atividades (Bicho et al., 2014). Os concheiros de Muge são uma das estações arqueológicas da pré-história mais importantes e constituem uma das maiores coleções de esqueletos do período mesolítico na Europa (Mês da Enguia, s.d.)²

A partir do século IV a. C, Roma começava a ser uma grande potência e o respetivo império romano começava a alargar o seu domínio para outros territórios. No concelho é evidente vestígios do período Romano, destacando-se o Porto de Sabugueiro em Muge o local com a maior ocupação romana. O primeiro autor a referir-se ao Porto de Sabugueiro foi Mário Saa, referindo o que lá foi encontrado várias entulheiras de material romano, sendo também este porto referido como um porto de navegação no período romano. O Porto Sabugueiro é uma estação arqueológica de grande importância no estuário do Tejo (Carvalho, 2005).

Na época medieval, é marcado por vários acontecimentos importantes neste período, como a atribuição de Cartas de Forais e de Privilégios e ainda o Tratado de Salvaterra de Magos. O foral a Salvaterra de Magos foi outorgado em 1295 por D. Dinis (Carvalho, 2005), o grande objetivo desta carta era a ocupação humana deste espaço que estava praticamente desabitado, permitindo a viabilidade económica e de fixar comunidade, que apresentava excelentes condições para a agricultura e criação de gado (Neves, 2014). Este monarca outorga mais tarde, em 1304, a Muge a Carta de Foral. D. Pedro I atribui à Glória do Ribatejo, em 1362 Carta de Privilégios, permitindo a esta zona que se fixasse população e se desenvolvesse a agricultura (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-c).

Ainda na época medieval, acontece em Salvaterra de Magos um acontecimento marcante no Reino de Portugal – o Tratado de Salvaterra de Magos. Neste tratado, assinado em 1383, ficou acordado o casamento entre D. Beatriz (Filha de D. Fernando I) e João I de Castela (Carvalho, 2005).

Na época moderna salientam-se dois acontecimentos importantes- A construção do Paço Real de Salvaterra de Magos. A construção do Paço Real foi um acontecimento marcante e importante para Salvaterra de Magos, uma vez que permitiu a fixação da Família

² Website acedido no dia 23 de julho de 2021

Real na vila tendo sido um grande Pólo cultural (Carvalho, 2005). A construção do Paço deve-se ao Infante D. Luís, filho de D. Manuel I. Passou por muitas transformações ao longo dos séculos, contudo a época de grande auge do Paço Real acontece no reinado de D. José I, onde se sucede a construção de uma Casa de Ópera, denominada também Real Teatro de Salvaterra inaugurado a 1753 (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-c).

O terramoto de 1755 viria causar significativos danos ao Paço, contudo nos anos seguintes decorreram obras de restauro. A grande decadência do Paço acontece no século XIX quando as invasões francesas obrigaram a Família Real a fugir para o Brasil deixando o Paço ao abandono. Juntamente com este acontecimento sucede-se também um agressivo incêndio em 1817 que veio degradar ainda mais o Paço Real (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-c).

Ainda na época contemporânea é de destacar a Falcoaria Real que foi um outro fator importante para a fixação da Família Real na vila de Salvaterra de Magos. Apesar de não haver registos relativamente à sua construção, o estilo arquitetónico remete para o século XVIII. Em 1752, dez falcoeiros holandeses vieram trabalhar para a Falcoaria de Salvaterra de Magos (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-c).

No 1º quartel do século XIX a Falcoaria começa a decair. Contudo, a fuga da Corte para o Brasil e a grande instabilidade política que se vivia nos anos 23-30 fortaleceram ainda mais a extinção da Falcoaria, tendo o Reino, em 1821, mandado extinguir todos os ofícios, incumbências e ordenados das pessoas que estavam a trabalhar na Falcoaria Real. Atualmente é visível a Falcoaria Real totalmente renovada que o município inaugurou em 2009 (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-c).

5.3- Locais de Interesse

O concelho de Salvaterra de Magos, inserido no Ribatejo possui uma junção geográfica única caracterizada pelo Tejo, Lezíria e Charneca, que conferem ao município um traço muito único que se manifesta no trabalho, no traje e nos usos e costumes das gentes (Câmara Municipal de Salvaterra de Magos, n.d.-b)³

A agricultura foi uma atividade que teve forte expressão no concelho e que trouxe influencias à etnografia local. Eram tempos em que se trabalhava de sol a sol, trabalho duro

³ Website acedido no dia 26 de julho de 2021

no campo, tempos de pobreza, tempos de verão com roupas encharcadas em suor, tempos de inverno, tempos de chuva que inundava os campos e não se trabalhava e que muitas vezes faltava comida na mesa (Carvalho, 2005).

O concelho recebeu fluxos migratórios sazonais de trabalhadores oriundos do norte do país apelidados de “caramelos”, “bairrões” ou “gaibéus” que procuravam uma melhor qualidade de vida. Fixaram-se no concelho deixando um legado na indumentária, na fala, nos costumes e usos na lezíria e charneca ribatejana (Carvalho, 2005).

Para além da agricultura, também a pesca marcou o concelho. Desde sempre que o Rio Tejo atraiu muitos pescadores vindos de muito longe, normalmente oriundos do norte. *“Gente do mar, que o vento e a bravura das ondas prendiam no inverno forçadamente à terra, gente de família numerosa, quando no mar lhes negava o pão, partiam para longe.”* (p.9) (Salvado, 1985).

Pela altura do verão, nos finais do século XVIII, vários pescadores do litoral rumavam em direção ao Tejo, pois pelo facto de o Rio Tejo ser mais sereno do que o mar e possuía várias espécies de peixe, como o sável (Caneira & Nabais, 2016). Os pescadores do Norte da região de Ílhavo, Ovar e Murtosa, terão sido os primeiros a chegar ao Tejo sendo apelidados por Varinos. No caso de Salvaterra de Magos, vieram muitos pescadores oriundos da Murtosa que são apelidados como murtoseiros, alguns descendentes destes pescadores acabaram por ficar em Salvaterra de Magos (Caneira & Nabais, 2016). Estes Pescadores do mar fixavam-se muitas vezes pelas vilas da Borda d’Água, perto do Tejo em que formavam bairros bem demarcados vivendo isolados das gentes do Ribatejo, que os olhavam com desconfiança (Salvado, 1985).

Em meados do século XIX, surgiu uma nova corrente migratória para as margens do Rio Tejo e os seus afluentes, mas desta vez oriunda da Praia da Vieira. Por serem originários de Vieira são apelidados de “Avieiros”. A vida destes pescadores era dividida entre o mar e o rio, continuando a regressar sazonalmente para o Tejo durante o inverno e regressando no verão à Praia da Vieira para a pesca no mar (Caneira & Nabais, 2016).

Alves Redol, escritor que escreveu um romance sobre a povoação avieira, apelidado de “Avieiros”, chamava esta comunidade de pescadores como “nómadas do rio”, uma vez que representavam uma das mais curiosas migrações em Portugal e porque andavam entre o rio nos meses de inverno e regressavam para a sua terra natal durante os meses de verão (C.M Salvaterra de Magos s.d.-b).

Com o passar do tempo, foi se assistindo a uma fixação e aumento progressivo da comunidade avieira à beira do tejo. Criaram verdadeiros aglomerados populacionais, verdadeiras aldeias típicas avieiras com casas de madeira. Contudo, foram também vivendo a criando o seu mundo à parte, evitando o contacto e relações com os autóctones da Lezíria (Salvado, 1985). A aldeia avieira do Escaroupim, pertencente ao concelho de Salvaterra de Magos, foi uma das aldeias ribeirinhas que foi palco do lento processo de fixação de pescadores da Vieira de Leiria que foram erguendo barracas de caniço e depois em madeira (Caneira & Nabais, 2016).



Figura 6- Casa Típica Avieira na Aldeia Avieira do Escaroupim

Fonte: Website “Câmara Municipal de Salvaterra de Magos” (s.d)



Figura 5- Embarcação típica Avieira- "Bateira"

Fonte: Website “Mês da Enguia- Rainha do Tejo (s.d)

Na aldeia do Escaroupim é possível avistar ainda hoje alguns traços arquitetónicos da Casa Típica Avieira. A Casa Típica Avieira é caracteristicamente de pequenas dimensões, pintada de cores vivas (verde, azul, vermelho) sobre estacaria alta, devido às cheias do Tejo, assente em troncos de árvores ou pilares de cimento, ou de tijolos com reboco. (Mês da Enguia, s.d.)⁴

O telhado é de duas águas que era feito ou de caniço ou de telha, consoante as condições económicas. O acesso faz-se pelas escadas exteriores feitas de madeira que se ligam às varandas por onde se abre a porta. Fossem uma família pequena ou numerosa a casa tem sempre três divisões em que se destacam: a cozinha onde se destaca a lareira ladeada por tijolos em que tem a função decorativa apenas, em que não se faz lareiras nela. Destacam-se também a mesa de refeições e as várias prateleiras. A maior parte das refeições eram

⁴ Website acedido no dia 30 de julho de 2021

preparadas em cozinhas exteriores, como se fosse um anexo à parte do resto da casa. (Salvado, 1985; Mês da Enguia, s.d.)

A segunda parte da casa é a sala, a maior divisão, neste espaço estão dois baús para guardar roupa. As últimas divisões, muito mais pequenas, que fazem de quarto e são divididas por tabiques muito baixos, têm comunicação com a sala, não possui porta sendo substituída por uma cortina. Ainda por cima dos quartos é possível encontrar um sótão para que pudessem guardar os materiais de pesca (Salvado, 1985; (Mês da Enguia, s.d.).



Figura 8- Cozinha da Casa Típica Avieira

Fonte: Website “Mês da Enguia- Rainha do Tejo” (s.d)



Figura 7- Sala da Casa Típica Avieira

Fonte: Website “Câmara Municipal de Salvaterra de Magos” (s.d)

O concelho de Salvaterra de Magos possui tradições e costumes muito próprios, apresentando um artesanato único. A primeira obra de arte que se destaca são os bordados a ponto de cruz da Glória do Ribatejo. É um elemento muito marcante da arte popular da freguesia da Glória do Ribatejo. Os bordados a ponto de cruz é a arte de “marcar” que significa para as glorianas, bordar. Estes bordados estão ainda hoje muito presentes no dia-a-dia local. A mulher gloriana “marcava” as mais variadas peças de arte, desde cortinas da casa, peças de vestuário, sacos, malas, porta-lápis, lençóis, almofadas, quadros entre outros. A arte de “marcar” era passada de geração em geração de mãe para filhas (CILT, s.d.)⁵

No início do namoro, as raparigas ofereciam aos namorados lenços bordados que poderiam ter os nomes dos elementos do casal. Em troca o rapaz oferecia à rapariga uma navalha, que simbolizava o pão que iriam dividir juntos na vida. Outra tradição gloriana consistia em bolsas bordadas pela madrinha para oferecer à afilhada na Páscoa (CILT, s.d.).

⁵ Website acedido no dia 01 de agosto de 2021



Figura 9- Bordados da Glória do Ribatejo

Fonte: Website “Câmara Municipal de Salvaterra de Magos (s.d)

Outra arte que marca o concelho de Salvaterra de Magos é a olaria, feita na freguesia de Muge. A olaria no concelho mantém as tradições de sempre na execução: amassar o barro, moldar a peça na roda e secar e cozer no forno a lenha, sendo a pintura mais usual no barro ser o vidrado. Das mãos do oleiro saem peças como bilhas para a água, vasos, tachos, potes, etc (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-b).



Figura 10- Ollaria Tradicional de Muge

Fonte: Website “Câmara Municipal de Salvaterra de Muge (s.d)

Na freguesia de Marinhais, no concelho de Salvaterra de Magos, destaca-se os vimes e vergas, arte herdada pelos cesteiros oriundos do Norte do País que se descolavam para o concelho por períodos longos e trabalhavam o vime e a verga que depois vendiam de porta em porta. São muitas as peças que resultam da arte de trabalhar o vime e a verga, como cestos, cadeiras, sofás e estantes (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-b).

Em termos de património cultural, destacam-se as igrejas, capelas como a capela do antigo Paço Real, a Falcoaria Real que é um dos principais pontos turísticos do concelho e onde se pode assistir a demonstrações de voo de falcões (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-d)

6.



Figura 12- Falcoaria Real de Salvaterra de Magos

Fonte: Website “Mês da Enguia – Rainha do Tejo”, (s.d)



Figura 11-Interior da Falcoaria Real

Fonte: Elaboração Própria

Ainda nesta categoria salientam-se a Casa Tradicional e Museu Etnográfico de Glória do Ribatejo, onde se encontram objetos relacionados com as artes e ofícios dos habitantes da freguesia da Glória do Ribatejo; Centro Documental e de Estudos Etnográficos de Glória do Ribatejo aqui descobrem-se aspetos peculiares do modo de vida e da cultura gloriana (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-d).

Casa Cadaval é uma propriedade com cerca de 5400 hectares que contam com vários programas turísticos como passeios a cavalo pela herdade e provas de vinho; Museu Escaroupim e Rio é um local que pretende preservar a memória das comunidades piscatórias do Tejo; Concheiros de Muge (Concheiro Cabeço da Arruda; Moita do Sebastião e Cabeço da Amoreira), são uma das mais importantes coleções de esqueletos do período mesolítico na Europa (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-d).

A aldeia Avieira do Escaroupim formada em meados da década de 30 pela comunidade piscatória oriunda da Praia de Vieira que deixaram os seus usos e costumes. Nesta aldeia é também possível encontrar uma Casa Típica Avieira criada pelo município de Salvaterra de Magos como forma de promover e preservar a memória desta comunidade piscatória (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-d).

⁶ Website acedido no dia 01 de agosto de 2021



Figura 13- Museu "Escarpim e o Rio"

Fonte: Website "Câmara Municipal de Salvaterra de Magos, (s.d)

Outro local temático de interesse existente no concelho de Salvaterra de Magos é a Cabana dos Parodiantes de Lisboa é pastelaria onde são confeccionados os Barretes que são um doce tradicional de Salvaterra de Magos criados pela família dos famosos "Parodiantes de Lisboa", os irmãos José e Rui Andrade, naturais de Salvaterra de Magos que eram protagonistas do seu programa de rádio humorístico. (ERTAR, s.d.)



Figura 15-Doce Regional "Barretes"

Fonte: Website "Falcoaria Real", (s.d)



Figura 14-Interior da Cabana dos Parodiantes de Lisboa

Fonte: Elaboração Própria

O concelho conta também com um património natural rico com especial destaque, sobretudo, para o Rio Tejo com toda a sua diversidade de fauna e flora constituem uma beleza incomparável. Os passeios de barco são umas das formas de explorar o Tejo e apreciar a sua beleza natural envolvente. É possível durante estes passeios avistar mouchões, observar aves migratórias e cavalos em liberdade. Como um dos elementos naturais diferenciadores do concelho é de destacar a praia doce que se trata de uma praia fluvial á beira do Tejo com

um parque de merendas com boas sombras, assadores para piqueniques e com instalações sanitárias. Por fim, há ainda o Bico da Goiva, que fica a caminho da Aldeia Avieira do Escaroupim tal como da Praia Doce. O Bico da Goiva é um local agradável à beira-rio também com parque de merendas equipado com churrasqueiras e mesas, é um sítio ideal também para pescar (C.M Salvaterra de Magos, s.d.-d).



Figura 16- Passeios de Barco no Rio Tejo

Fonte: Elaboração Própria



Figura 17- Rio Tejo e o seu entorno natural

Fonte: Elaboração Própria

**Parte II- Plano de
Marketing do Concelho de
Salvaterra de Magos.**

Capítulo 6- Metodología

6. Metodologia

Neste capítulo serão apresentadas as metodologias de estudo que permitiram responder à questão de partida inicialmente formulada e aos objetivos da presente dissertação. Numa primeira parte é feita uma descrição dos passos de todo o processo da investigação. Numa segunda parte é explicitado a população do estudo e a seleção da amostra, bem como os métodos de recolha de dados. Por último, é apresentada a metodologia do plano de marketing aplicado. Segundo Carvalho, (2006) a metodologia permite perceber o a organização da investigação, método de abordagem e técnicas escolhidas para que seja possível responder às questões definidas.

6.1- Processo de investigação

A pesquisa social, uma vez que o turismo é uma ciência social, tem como principal objetivo contribuir para a aquisição de conhecimento. Como forma de obtenção de conhecimento, a pesquisa social pode ainda ter os seguintes objetivos, tais como resolver problemas específicos, criar teorias ou avaliar teorias existentes (Richardson, 1999).

Segundo vários autores, são estabelecidas várias etapas para o desenvolvimento de uma pesquisa e investigação científica Pizam, 1994; Gauthier, 2003; Sekaran, 2003; Barañano, 2004; Hill & Hill, 2005; D'Oliveira, 2005; Quivy & Campenhoudt, 2005; Burns & Bush, 2005, citados em Schön (2016).

É possível sintetizar os passos da investigação de acordo com Pizam (1994), citado em (Schön, 2016):

1º Formulação do Problema de Investigação- Inicialmente, foi definido o problema de investigação assente na definição do objetivo geral da mesmo que consiste na realização de plano de marketing territorial do concelho de Salvaterra de Magos que permita o desenvolvimento local e a projeção do concelho como destino turístico.

2º Revisão de Literatura- Seguidamente, foi realizado a revisão de literatura com recurso a vários fontes secundários sobre a temática desta investigação. Para a redação da revisão de literatura, foi feita uma exaustiva análise e leitura de artigos, teses, dissertações e livros da internet (repositórios científicos RCAAP, de universidades nacionais, *research*

gate, google académico) e fornecidos por docentes nas áreas do marketing territorial, turismo, gestão de marca territorial e comunicação da marca.

3º Definição de Conceitos, Variáveis e Hipóteses- A identificação dos conceitos e variáveis sucedeu-se após a análise documental e à realização da revisão de literatura da temática em causa. Ao contrário da formulação de hipóteses, procedeu-se à definição de objetivos específicos de estudo e pergunta de partida que se pretende responder no final da investigação através da recolha de dados da amostra e respetiva análise.

4º Seleção do *Design* da Investigação- Nesta etapa foi escolhida a metodologia quantitativa e qualitativa para o presente projeto. A metodologia quantitativa caracteriza-se por incluir questões estruturadas e respostas predefinidas (Burns & Bush, 2005, citado em (Schön, 2016). Esta metodologia é utilizada quando o objetivo é medir as respostas de um universo através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente significativa (Bacha & Santos, 2013). Já a metodologia qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre situações, pessoas, interações e comportamentos observados, experiências, atitudes, crenças e pensamentos das pessoas sobre uma determinada temática. A metodologia qualitativa não incide na enumeração e/ou medição dos eventos estudados, nem envolve instrumentos estatísticos na análise de dados (Seymour, 1993, p.16; Godoy, 1995, p.58 citados em Bacha & Santos, 2013).

5º Seleção das Técnicas de Recolha de Dados- As técnicas de recolha de dados são caracterizadas como “*procedimentos operatórios rigorosos, bem definidos, transmissíveis*” (p.53), que tem de estar adaptados ao tipo de problema e aos fenómenos em estudo (Baptista & Sousa, 2011). Neste projeto, o inquérito e a entrevista semiestruturada foram as técnicas de recolha de dados selecionadas. O inquérito que se caracteriza por ser uma metodologia quantitativa e a entrevista que é uma metodologia qualitativa.

6º Seleção da Amostra- Neste contexto é importante apresentar os conceitos de população e amostra. A população ou universo é um conjunto finito ou infinito de indivíduos ou objetos que apresentam todos uma característica em comum da qual se pretende estudar (Bacha & Santos, 2013). A amostra, por sua vez, representa uma parte da população, que é usada como meio para obter informação acerca do todo (Vieira, 2008).

7º Planeamento do Processamento e da Análise de Dados- O procedimento e tratamento de dados corresponde à última etapa do processo da investigação. Esta fase é, geralmente, condicionada pelas metodologias adotadas para o estudo, ou seja, pelas

estratégias quantitativas e qualitativas. Sendo esta investigação quantitativa, depois de os dados recolhidos, através dos inquéritos, recorreu-se à análise e tratamento estatístico. Após a recolha dos dados, é feita uma repartição dos mesmos e uma seleção dos dados mais válidos para analisar. Depois, seguiu-se o tratamento dos dados e toda análise estatística, foi importante organizar e tratar todos os dados válidos para que se reunisse um conjunto de informações a partir da qual se pode tirar conclusões, respostas e tomar decisões em prol na estruturação do plano de marketing. Sendo também esta investigação qualitativa, após a recolha da informação obtida através das entrevistas semiestruturadas, são feitas a interpretação e síntese de todos os pontos de vista dos entrevistados que auxiliam a investigação.

6.2- Identificação da população e seleção da amostra

A população ou universo é o conjunto de todas as unidades de um tipo específico, não tem de ser obrigatoriamente pessoas, definido num determinado espaço e tempo. A todo esse conjunto de unidades é lhes comum uma característica (Bacha & Santos, 2013). Já a amostra é um subconjunto de elementos extraídos da população, usada na obtenção da informação acerca do todo (Vieira, 2008).

AMOSTRA 1

A amostra 1 é o subconjunto da população formada dos agentes públicos e privados do concelho de Salvaterra de Magos, que de alguma forma, influenciam direta e indiretamente a atividade turística. A amostra contou com a presença de 7 agentes locais, 3 empresas do setor privado e 4 agentes do setor público.

Para que a amostra de entrevistados fosse significativa e válida, foram entrevistados um porta voz de cada empresa privada e organismo público local. Assim, sendo, no total o painel de entrevistados é composto por 7 elementos, tendo cada agente um representante.

Identificação do entrevistado	Setor/Cargo	Data da realização da entrevista
Carla Pinto	Representante da Falcoaria Real de Salvaterra de Magos, Agente público	22 de novembro de 2020
Carla Pirralha	Representante do posto de turismo do concelho, Agente público	12 de novembro de 2020
Daniel Rabita	Responsável pelo departamento de turismo do concelho, Agente público	10 de novembro de 2020
Inês Rabita	Representante do Museu do Rio e do Escaroupim do concelho, Agente público	09 de setembro de 2021
João Diogo	Diretor da empresa “Promartur-Agência de viagens e Turismo, situado em Marinhais, Agente privado	16 de novembro de 2020
Lily Williams	Rececionista do hotel “Country House & SPA” situado em Foros de Salvaterra, Agente privado	13 de novembro de 2020
Sofia Andrade	Diretora do emblemático café do concelho “Cabana dos Parodiantes de Lisboa”, Agente privado	10 de setembro de 2020

Tabela 1- Identificação dos agentes locais

Fonte: Elaboração Própria

AMOSTRA 2

A população que compõe a amostra 2 da presente investigação é composta pelo conjunto de residentes e não residentes, sendo estes últimos subdivididos pelos não-visitantes, que são indivíduos que nunca visitaram o concelho de Salvaterra de Magos e pelos visitantes, aqueles que já visitaram e pernoitaram no concelho. Na presente população, no total, foram inquiridos 317 indivíduos, sendo 169 residentes, 53 não-visitantes e por fim 95 visitantes.

De acordo com Bacha & Santos (2013) existem dois métodos para a seleção de amostras: o método probabilístico e o não probabilístico.

Para o presente estudo foi considerada os métodos de amostragem não probabilística. Nos métodos de amostragem não probabilística não existe aleatoriedade e não há

conhecimento da probabilidade dos indivíduos serem selecionados para a amostra (Bacha & Santos, 2013). Isto é, a seleção de cada elemento que compõe a amostra é baseada em juízos de valor sobre a População que se pretende estudar. Ainda incluído nos métodos não probabilísticos, foi utilizado a amostra por conveniência, sendo aquela em que os elementos são selecionados por serem mais acessíveis e mais facilmente avaliados (Vieira, 2008).

6.3- Recolha de dados

No presente subcapítulo serão abordadas as técnicas de recolha de dados das amostras 1 e 2 para a investigação, bem como a relação entre as questões colocadas e os objetivos de estudo formulados anteriormente.

ENTREVISTA

A entrevista encontra-se incluída nos métodos de pesquisa qualitativa, particularmente nos paradigmas críticos e interpretativos. Estando perante a uma investigação qualitativa, um dos métodos escolhidos para a recolha de dados foi a realização de entrevistas. A entrevista é um instrumento de investigação de carácter qualitativo, direccionado para investigações orientadas para problemas e questões, ou usado quando o investigador quer apurar as experiências e perceções do entrevistado sobre uma determinada de estudo (Dwyer et al., 2012).

Em termos de investigação qualitativa, mais concretamente o recurso à entrevista tem sido cada vez mais forte nos últimos 20 anos (Goodson & Phillimore, 2004). As entrevistas no turismo têm incidido na sua maioria na área do comportamento do visitante e consumidor, do património e cultura bem como no desenvolvimento dos destino, estratégias e planeamento, gestão de turismo, atitudes dos residentes e as relações que estes estabelecem com os visitantes dos destinos (Dwyer et al., 2012).

Na presente investigação optou-se pela entrevista semiestruturada, em que o entrevistador tem a possibilidade de descrever as suas opiniões e experiências, tendo como um fio condutor levado a cabo pelo entrevistador, permitindo ao mesmo tempo respostas livres e espontâneas do entrevistado (Quaresma & Boni, 2005).

Para que fosse possível a aplicação das entrevistas foi necessário definir um guião orientador da condução das mesmas em que se delineou itens construtivos de acordo com os objetivos do projeto. O guião orientador confere à recolha de dados fiabilidade e rigor (Silvestre et al., 2014).

Na estrutura do guião teve-se em atenção os objetivos específicos do estudo na elaboração das questões. O guião é constituído por 7 perguntas, seguindo uma ordem lógica, primeiramente questões sobre o potencial turístico do concelho e seguidamente sobre a Marca-Territorial. Apesar de haver um guião pré-definido, e de se tratar de uma entrevista semiestruturada, foi dada alguma liberdade aos entrevistados para darem a sua opinião de forma livre e aberta, tentando retirar da entrevista o máximo de informação possível que sustentasse de certo modo a elaboração do plano de marketing do concelho.

Depois de decidido as questões incluídas no guião, passa-se às fases de validação e testagem do respetivo guião. O guião da entrevista do presente guião foi validado e testado pelos professores coordenadores deste projeto, uma vez que possuem conhecimentos nas áreas de estudo em que assenta esta investigação. Nestas fases, é feita uma apreciação e sugestões de melhoria do guião, bem como uma verificação da adequação do guião da entrevista ao público-alvo (Silvestre et al., 2014). Só após a validação e testagem do guião de entrevista, etapas importantes para que os objetivos específicos do estudo fossem atendidos, é que se podia proceder à marcação prévia e realização das entrevistas com os agentes selecionados.

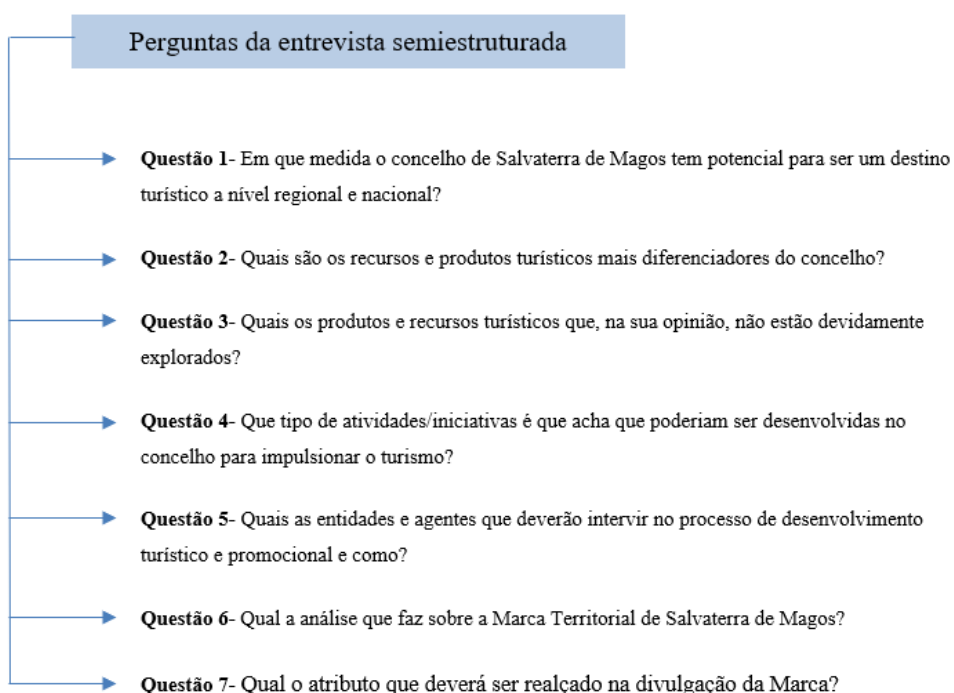


Figura 18- Guião da entrevista

Fonte: Elaboração Própria

INQUÉRITO

Sendo este projeto de carácter quantitativo, a técnica utilizada neste âmbito consiste no inquérito. Esta técnica permite recolher dados primários seguindo uma estrutura lógica que está interligada com os objetivos do projeto

O inquérito, sendo um instrumento de recolha de dados, é aplicado a um conjunto de pessoas, ou seja, de uma amostra que seja representativa do universo, sobre os quais se pretende recolher dados para analisar, interpretar e tirar conclusões e com isto responder aos objetivos da investigação. Para a viabilização da análise estatística é importante que aplicação do inquérito garanta um número de inquiridos suficiente para essa viabilidade (Santos & Henriques, 2021).

Ainda segundo Ghiglione & Matalone, 2001; Hill, 2014, citados em Santos & Henriques, 2021) o inquérito, como estratégia de recolha de dados, pretende obter respostas de uma determinada população em estudo sobre determinado fenómeno, através de um conjunto de questões (diretas ou indiretas), dependendo sempre do problema em questão, do método, das questões e dos objetivos de investigação.

Para este estudo, a aplicação dos inquéritos foi elaborada em formato digital, mais concretamente através da plataforma *Google Forms*, e de forma direta, ou seja, as respostas foram dadas e todo o inquérito foi diretamente preenchido pelo inquirido. O inquérito aplicado é fechado que segundo Hill e Hill (2008), citados em Santos & Henriques (2021), é constituído por perguntas nas quais o respondente tem que escolher entre um conjunto de opções de respostas que são dadas. Optou-se por esta tipologia, pelos dados recolhidos serem mais facilmente tratados estatisticamente.

É muito comum, sobretudo nas ciências sociais, o uso da avaliação de escalas nos inquéritos aplicados, um dos instrumentos mais utilizados para isso é escala de Tipo-Likert. A escala de Likert providencia um conjunto de respostas normalmente com 5 categorias que vai desde 5-“concordo plenamente” até ao 1- “discordo plenamente” com a categoria 3 que corresponde a uma resposta mais neutra (Jamieson, 2004).

De forma que fosse possível apurar os pontos de vista dos visitantes, residentes do concelho e não-visitantes, foi aplicado o inquérito a estes públicos-alvo. Tratando-se de públicos distintos, decidiu-se direccionar perguntas diferentes para cada tipo de público. No

entanto, as perguntas no que diz respeito à caracterização do inquirido são comuns nos inquéritos aos públicos, em que são recolhidos dados pessoais do inquirido, nomeadamente, género, idade, profissão, distrito e localidade de residência.

6.4- Estruturação do Plano de Marketing

Sendo o objetivo principal da presente dissertação a elaboração de um plano de marketing, é apresentada os aspetos cruciais a considerar na elaboração um. O plano elaborado na dissertação será adaptado ao apresentado e sugerido pelo Ferrell & Hartline, (2012).

Um plano de marketing é uma ferramenta importante e central no processo de marketing de uma empresa, uma vez que proporciona as diretrizes necessárias e coordena o esforço de marketing a dois níveis: a nível estratégico e a nível tático. O **plano estratégico** centra-se na definição de metas e objetivos bem como na proposta de valor a oferecer ao mercado com base na análise situacional do mercado. O **plano tático** especifica as ações de marketing, incluindo características do produto, a promoção, fixação de preços e canais de venda (Kotler & Keller, 2016).

Desta forma, o plano de marketing proporciona direção e enfoque para a marca, produto ou empresa e informa e motiva a organização a alcançar as metas propostas tornando claro ao mesmo tempo como alcança-las.

Os planos de marketing devem estar devidamente organizados e assegurar que toda a informação esteja incluída. Na figura 18 está ilustrada a estrutura geral de um plano de marketing típico segundo Ferrell & Hartilne (2012). Contudo, há muitas outras formas de organização de um plano de marketing.

De acordo com Ferrell & Hartilne (2012) um plano de marketing deve integrar as seguintes etapas: Sumário executivo; Análise da Situação; Análise SWOT; Metas e objetivos; Estratégia de Marketing; Implementação de Marketing e, finalmente, a Avaliação e Controlo.

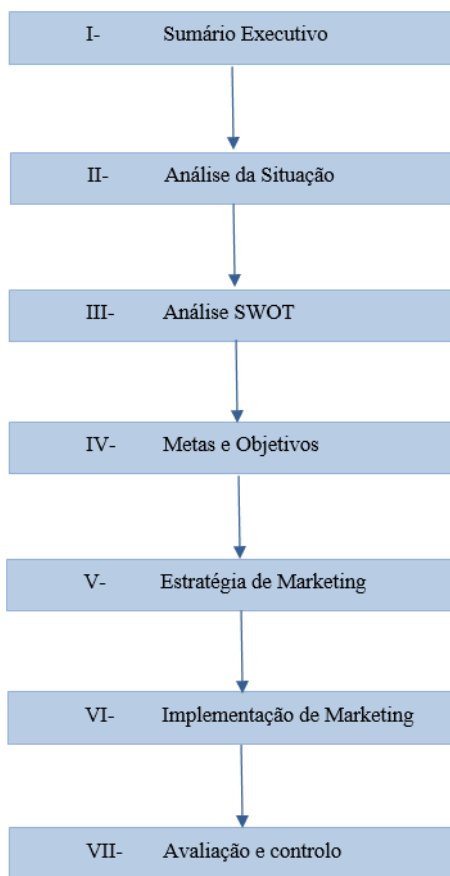


Figura 19- Estrutura de Plano de Marketing

Fonte: Adaptado de Ferrell & Hartline (2012)

O **sumário executivo** corresponde à sinopse do plano de marketing que comunica o principal intuito da estratégia e a sua execução. Esta secção dá uma visão geral e resumida dos objetivos e metas, elementos-chave que são considerados no plano bem como as estratégias e medições de avaliação do desempenho (Ferrell & Hartline, 2012).

Na segunda etapa, **análise da situação**, pretende-se fazer uma análise e identificação das necessidades do cliente, bem como uma análise do entorno interno e externo da organização. Na terceira fase, após feita a análise situacional, é levada a cabo a **análise SWOT** (*Strengths, Weakness, Opportunities e Threats*), corresponde ao apuramento das forças (*strengths*) e fraquezas (*weakness*), que são fatores internos da organização e dos fatores externos que estão incluídas as Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*),

sendo aqueles que podem afetar positivamente ou negativamente a organização. (Ferrell & Hartline, 2012).

As **metas e objetivos** são os resultados desejados e esperados do plano de marketing. Após a análise SWOT, segue-se a definição de objetivos e metas que se pretende atingir com o plano. Os objetivos são mais amplos e simples e guiam o desenvolvimento das metas. Já as metas de marketing, são mais específicas, devem expressar-se em termos quantitativos para permitir uma medição precisa, proporcionando também direção para as decisões de atribuição de recursos (Ferrell & Hartline, 2012).

A **estratégia de marketing** consiste na descrição da forma como a empresa irá alcançar dos seus objetivos de marketing. As estratégias de marketing incluem identificar e analisar os mercados-alvo e conceber e manter um programa de marketing apropriado (produto, preço, promoção e distribuição) para satisfazer as necessidades dos mercados-alvo. É nesta etapa que a organização administrará as suas relações com os clientes e detalhada como obtém vantagem competitiva relativamente à sua concorrência (Ferrell & Hartline, 2012).

A penúltima etapa corresponde à **implementação de marketing**. Nesta fase é detalhada a forma como a estratégia de marketing será implementada. Nesta secção são consideradas questões como: Que atividades de marketing específicas se realizarão? Como se realizarão essas atividades? Quando se efetuarão? Quem é responsável pela sua realização? Como será a monitorização das atividades planeadas? Quanto custarão essas atividades? O plano de implementação terá de ser adequado à estratégia de marketing definida (Ferrell & Hartline, 2012).

A **avaliação e controlo**, a última fase do plano de marketing, descrevem-se os controlos e avaliação que se aplicarão para supervisionar e ajustar a implementação das estratégias. Nesta etapa é feita também uma supervisão das metas, estabelecidas inicialmente no plano após a análise SWOT, de forma a verificar se as mesmas estão a ser alcançadas e se é necessário implementar medidas corretivas (Ferrell & Hartline, 2012).

Capítulo 7- Análise Situacional

7 - Análise situacional

Este capítulo é dedicado às análises dos resultados obtidos através dos métodos de recolha de dados. Relativamente à amostra 1 serão analisadas as entrevistas e as opiniões dos entrevistados relativamente ao concelho de Salvaterra de Magos. No que diz respeito à amostra 2, serão analisados os dados obtidos através do inquérito aos residentes, visitantes, não visitantes e turistas do concelho.

7.1- Análise das entrevistas

Objetivos da Investigação	Temática	Questões do Guião da Entrevista
Determinar o potencial existente no concelho, identificando quais são os recursos e produtos turísticos estratégicos e diferenciadores. Valorizar o património material e imaterial do concelho de Salvaterra de Magos.	Potencial do território	1. Em que medida o concelho de Salvaterra de Magos tem potencial para ser um destino turístico a nível regional e nacional? 2. Quais são os recursos e produtos turísticos mais diferenciadores do concelho? 3. Quais os produtos e recursos turísticos que, na sua opinião, não estão devidamente explorados?
Implementar iniciativas no âmbito turístico que integrem os principais fatores estratégicos e diferenciadores	Ações estratégicas	4. Que tipo de atividades/iniciativas é que acha que poderiam ser desenvolvidas no concelho para impulsionar o turismo?
Identificar e integrar os agentes públicos e privados que influenciem direta e indiretamente o desenvolvimento turístico do concelho.	Integração estratégica de agentes locais	5. Quais as entidades e agentes que deverão intervir no processo de desenvolvimento turístico e promocional e como?
Desenvolver uma identidade e imagem de marca apelativa, única e diferenciadora. Posicionar e promover estrategicamente o concelho a nível regional e nacional. Posicionar e promover estrategicamente o concelho a nível regional e nacional	Identidade e estratégia de branding	6. Qual a análise que faz sobre a Marca Territorial de Salvaterra de Magos? 7. Qual o atributo que deverá ser realçado na divulgação da Marca?

Tabela 2- Estrutura da entrevista alinhado com objetivos do estudo

Fonte: Elaboração Própria

No presente tópicos serão analisadas as entrevistas realizadas aos agentes locais tanto do setor público como do setor privado. Para o efeito, será primeiramente apresentada uma tabela onde está apresentada de forma sucinta a ligação entre os objetivos do estudo com as questões do guião da entrevista e ainda a temática tanto das questões como dos objetivos. As respostas e opiniões dos agentes locais serão apresentadas por temáticas, na mesma ordem que está descrito na tabela 2 e com as perguntas na mesma ordem que foram efetuadas.

7.1.1- Respostas dos agentes locais

PONENCIAL DO TERRITÓRIO

Relativamente ao potencial do concelho de Salvaterra de Magos, que corresponde às questões 1, 2 e 3 do guião da entrevista, pretende-se identificar os produtos e recursos diferenciadores do concelho bem como aqueles que não estão a ser devidamente explorados. Pretende-se ainda apurar junto do grupo de entrevistados a sua opinião sobre o potencial turístico do concelho.

O potencial do concelho é reconhecido entre os 7 agentes do setor público e privado, dando destaque ao seu património cultural, histórico e natural. Contudo, a maioria admite que o território poderia ser mais bem potenciado e que ainda há muito trabalho a fazer neste aspeto, existindo alguns recursos que poderiam ser mais bem aproveitados e promovidos no âmbito turístico.

Tendo a maioria dos entrevistados consciência da riqueza e potencial do concelho de Salvaterra de Magos, foram vários os recursos e produtos turísticos que destacaram como de grande importância, sendo a Falcoaria Real, Aldeia Avieira do Escaroupim, Rio Tejo e a sua fauna e flora e passeios de barco no Tejo.

Apesar de alguns entrevistados reconhecerem o potencial do concelho, destacam alguns recursos que não estão devidamente aproveitados e explorados, dando ênfase aos bordados da Glória do Ribatejo, Praia Doce, Barragem de Magos e a Aldeia Avieira do Escaroupim, que deveriam ser mais dinamizados e promovidos. Ainda é dado destaque aos bordados da Glória do Ribatejo, que neste sentido estão a ser desenvolvidos, através de uma

parceria entre a Município e a Universidade de Évora, uma candidatura para património imaterial da humanidade.

AÇÕES ESTRATÉGICAS

As ações estratégicas são outra temática de interceção entre os objetivos da investigação e as questões da entrevista. Esta temática está interligada, mais concretamente, com a questão 4 em que se debruça sobre as atividades e iniciativas, na opinião dos entrevistados, que poderiam ser desenvolvidas como forma de impulsionar o turismo no concelho.

Para uma fácil análise desta questão, podemos distinguir como ações generalizadas e as mais específicas que foram sugeridas pelos entrevistados. Nas ações generalizadas, no sentido de impulsionar o turismo concelhio, destacam-se a promoção dos eventos e do património do concelho, devido ao facto de Salvaterra de Magos ser um concelho essencialmente agrícola também se destacam atividades ligadas à agricultura e ao artesanato, nomeadamente. Outra sugestão dada passa pela dinamização da Aldeia do Escaroupim com mais atividades turísticas e da Falcoaria Real, sendo a falcoaria património imaterial da humanidade pela UNESCO.

Nas ações específicas, os entrevistados tiveram sugestões bastante pertinentes e necessárias, destacando-se a realização de circuitos na vila para visitar os locais de interesse, pontos de *Wi-fi* espalhados em vários pontos do concelho, passeios pedestres e ciclovias no concelho, parques com mais envolvência natural, mais desenvolvimento e dinamização da Praia Doce (sombras de madeira, vigilância balnear, bar de praia e casas de banho), da Barragem de Magos (desenvolvimento de um clube naval) e da Aldeia Avieira do Escaroupim (casas de banho e um café), bem como uma maioria aposta nos espaços noturnos no concelho e *workshops* de artesanato local. Outras sugestões de bastante interesse foram também, a criação de um museu de homenagem aos “*Parodiantes de Lisboa*”, que são um ponto de referência no concelho.

INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA DOS AGENTES LOCAIS

Como mencionado e reforçado na revisão de literatura, a sinergia e a cocriação dos agentes do setor público com o setor privado é a chave para o desenvolvimento de qualquer território, nomeadamente do marketing territorial, e mais concretamente do marketing de destinos turísticos.

Desta forma, fez todo o sentido em integrar esta temática no guião da entrevista, materializada pela questão 5, para que fosse possível apurar junto dos agentes locais entrevistados a sua opinião sobre quais as entidades e agentes que deveriam intervir no processo de desenvolvimento turístico e promocional do concelho.

Numa visão geral, todos os agentes entrevistados, na sua opinião, consideram fundamental, para o desenvolvimento turístico e promocional do concelho, o trabalho conjunto e organizado entre o setor público e privado, pois ambos precisam um do outro para esse desenvolvimento. O setor privado e público trabalha em sinergia para dar a melhor oferta ao público. O turismo envolve muitos setores, nomeadamente a restauração, o comércio local, alojamento, passeios no tejo, etc, daí ser tão necessário todo o trabalho entre todos os setores para que o turismo desenvolva de maneira sustentada, para além disso, todos ficam a ganhar com o valor acrescentado proveniente do turismo. Neste sentido, os agentes locais entrevistados, apoiam a colaboração entre os setores, as sinergia e troca de serviços entre ambas e ainda a cocriação de produtos entre as partes sendo estratégico partilhar, não só da missão, mas também da visão, que deveria ser acertada inicialmente entre todos os parceiros.

Os entrevistados salientaram também, no que diz respeito à promoção do concelho, a integração dos meios de comunicação social, como jornais, revistas, televisão, filmes e realização de documentários. Como entidades a serem também consideradas no processo de desenvolvimento turístico e promocional, os agentes locais destacaram as parcerias com outros municípios, a Entidade Regional do Turismo do Ribatejo e Alentejo e Turismo de Portugal, I.P

IDENTIDADE E ESTRATÉGIA DE BRANDING

Relativamente à última temática presente no guião da entrevista, que corresponde à identidade e estratégia de *branding*, é perguntado qual a análise que os entrevistados fazem da marca territorial de Salvaterra de Magos e qual o atributo que deverá ser realçado na divulgação da marca, correspondentes às questões 6 e 7 respetivamente.

No que diz respeito à análise da marca, a maioria dos agentes entrevistados consideram que a marca do concelho está a ser mais conhecida devido às reportagens televisas e à telenovela que foi gravada em 2020 no concelho. Consideram Salvaterra de Magos um concelho relaxante, sobretudo para as pessoas que vivem na cidade para virem

passar um fim-de-semana ou até mesmo viver. Ainda na análise feita os entrevistados salientam como atributos de destaque a Falcoaria Real, por ser património imaterial da UNESCO e pelo facto de Salvaterra de Magos ser a Capital Nacional da Falcoaria, destacam ainda a Aldeia Avieira do Escaroupim, a agricultura e as touradas. Apenas houve um agente local, do setor privado, que afirmou não haver nenhuma marca territorial do concelho e por isso é que há, na sua opinião, muito trabalho para fazer.

Relativamente ao atributo que deverá ser realçado na divulgação da marca, a grande parte dos agentes apontam a Falcoaria Real, por ser diferenciador e fazer parte da identidade do concelho e pelo facto de o concelho possuir a única Falcoaria Real da Península Ibérica. A maioria aponta também a Aldeia Avieira do Escaroupim. Alguns entrevistados referiram ainda a Glória do Ribatejo, por ter uma cultura própria e particular e a própria História do concelho. Um agente do setor privado refere que se deve pensar em marca regional, ou seja promover mais o Ribatejo e não tanto o concelho, pois é bastante limitador.

7.1.2 – Discussão dos resultados

De forma geral, os entrevistados consideram o concelho de Salvaterra de Magos com grande potencial, contudo na sua opinião acham que não está a ser devidamente explorado. Apesar de cada agente local, com a sua visão, histórico e conhecimento, conseguiram identificar em comum a Aldeia do Escaroupim, a Falcoaria Real e o Rio Tejo. Elementos estes que são marcos no património cultural, histórico e natural do concelho.

Para impulsionar e fomentar o potencial e conseqüentemente o desenvolvimento turístico do concelho é necessário e vital a definição de ações estratégicas. A maioria dos entrevistados sugeriram ações estratégicas práticas e pertinentes que passam essencialmente pela reestruturação de equipamentos recreativos, espaços, edifícios e facilidades. Outras sugestões de ações fornecidas foi sobretudo a promoção de eventos e mais iniciativas turísticas tanto na Aldeia Avieira do Escaroupim e da Falcoaria Real, pontos de interesse com grande destaque e muito referenciados como diferenciadores pelos agentes locais do setor público e privado do concelho. No fundo, são as ações mais práticas que permitem de uma maneira mais direta ou indireta o desenvolvimento turístico do concelho.

As integrações dos agentes locais, tanto do setor público como do setor privado, permitem a aplicação e a concretização das ações estratégicas. Na opinião dos entrevistados, a cooperação entre os agentes do público e do privado são alicerces fortes para o desenvolvimento turístico e promocional do concelho de forma sustentada dando também a melhor oferta ao público. Os agentes consideram que seria crucial a integrações dos meios de comunicação social na estratégia de promoção do concelho.

A identidade e estratégia de marca (*branding*) são parte integrante numa estratégia de marketing e promocional de um território, uma vez que é a identidade e a estratégia de *branding* que permitem distinguir o mesmo. No que diz respeito a este tópico a maioria dos entrevistados reconhece que a marca está a ser cada vez mais notória devido às reportagens televisivas e à telenovela que foi rodada em 2020 no concelho. Os agentes apontam como pontos diferenciadores a marca do concelho a Falcoaria Real, a Aldeia do Escaroupim, a agricultura e havendo ainda apenas um entrevistado que mencionou também as touradas, como parte importante da cultura do povo de Salvaterra de Magos. No entanto, é de realçar que a maioria dos agentes locais voltam a nomear a Falcoaria Real e a Aldeia Avieira do Escaroupim como os elementos mais relevantes a integrar na estratégia da marca territorial do concelho.

7.2- Análise dos inquéritos

Na análise dos inquéritos, primeiramente serão identificados os procedimentos de análise de dados. Posteriormente, serão caracterizadas as amostras estudadas e analisados os dados obtidos em cada amostra. Por último, será feita uma discussão e reflexão dos resultados obtidos.

7.2.1- Procedimento de análise de dados

Após a extração dos dados obtidos através da plataforma *Google Forms*, foi utilizado o programa informático Microsoft Office Excel para a organização dos dados dos inquéritos. Em seguida, após toda a organização de dados no *Microsoft Office Excel*, os dados qualitativos foram convertidos em quantitativos para que fosse possível serem importados para o programa *IBM SPSS Statistics*, versão 28.0.0.0 (2021), tendo sido este o programa selecionado para o tratamento estatístico dos dados recolhidos. Ainda na plataforma *IBM*

SPSS Statistics foram consideradas a realização de médias, desvio padrão, frequências absolutas e frequências relativas de determinadas variáveis.

É importante mencionar ainda, que todos os gráficos e tabelas obtidos através do *IBM SPSS Statistics* foram posteriormente adaptados no *Microsoft Office Excel* para uma melhor leitura e interpretação.

7.2.2- Caracterização da amostra

A presente investigação conta com três diferentes amostras: os residentes do concelho de Salvaterra de Magos, os visitantes e os indivíduos que apesar de nunca terem visitado o concelho já ouviram falar do mesmo.

Relativamente amostra dos visitantes que conta com 95 inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e os 83 anos sendo a média de idades 46 anos. Do total de visitantes inquiridos, 30.5% são do sexo masculino e 69.5% são do sexo feminino. No que diz respeito ao nível de instrução a maioria dos respondentes possuem o Ensino Superior (51.6%). Em termos de profissão, a maioria trabalha por conta de outrem (57.6%) sendo que uma grande minoria dos respondentes (5.3%) é estudante. No que concerne ao distrito de proveniência, a maioria dos visitantes inquiridos são do distrito de Santarém (31.6%), segundo com mais inquiridos provenientes é Leiria (29.5%) e o terceiro é Lisboa (24.2%). Os restantes inquiridos são provenientes de Faro (3.2%), Castelo Branco, Portalegre, Porto e Setúbal (2.1%), Beja, Évora e Viseu (1.1%). Na tabela 3 podemos observar dos dados de caracterização dos visitantes inquiridos.

Variáveis	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Género	Masculino	29	30.5
	Feminino	66	69.5
Nível de Instrução	Sem Escolaridade	1	1.1
	Ensino Básico	4	4.2
	Ensino Secundário	30	31.6
	Técnico Profissional	11	11.6
	Ensino Superior	49	51.6
Profissão	Desempregado/a/ Ocupação Sem	10	10.5
	Reformado/a	9	9.5
	Estudante	5	5.3
	Trabalha por conta própria	16	16.8
	Trabalha por conta de outrem	55	57.9

Tabela 3- Caracterização dos visitantes

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à amostra dos não-visitantes, ou seja, definem-se como aqueles que nunca visitaram o concelho de Salvaterra de Magos, no entanto já ouviram falar do mesmo, são no total apenas 53 inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 63 anos, sendo a média de idades dos inquiridos de 41 anos. Do total de não-visitantes inquiridos 16 são do sexo masculino (30.2%) e 37 do sexo feminino (69.8%). A maior parte significativa têm o Ensino Superior (88.7%) enquanto a restante tem apenas o Ensino Secundário (11.3%). Quanto ao nível da atividade profissional a maioria trabalha por conta de outrem (67,9%) sendo a minoria dos inquiridos cerca de 3,8% reformados. Quanto ao distrito de origem dos respondentes, a maioria é do distrito de Leiria (52.8%), segue-se Lisboa como o segundo distrito com mais inquiridos (24.5%). Os restantes vêm de Santarém (7.5%), Setúbal, Aveiro, Coimbra (3.8%), Porto e Portalegre (1.9%). Na tabela 4 Estão representados os dados referentes à caracterização da amostra dos não-visitantes.

Variáveis	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Género	Masculino	16	30.2
	Feminino	37	69.8
Nível de Instrução	Ensino Secundário	6	11.3
	Ensino Superior	47	88.7
Profissão	Desempregado/a /Sem Ocupação	3	5.7
	Reformado/a	2	3.8
	Estudante	7	13.2
	Trabalha por conta própria	5	9.4
	Trabalha por conta de outrem	36	67.9

Tabela 4- Caracterização dos Não-visitantes

Fonte: Elaboração Própria

No que respeita aos residentes do concelho de Salvaterra de Magos, fazem no total parte desta amostra 169 indivíduos com idades entre os 16 e 75 anos tendo uma média de idades de 41 anos. Do total dos residentes, 42 indivíduos são do sexo masculino (24.9%) e 127 são do sexo feminino (75.1%). No que concerne ao grau de instrução, 42.6% dos inquiridos são do Ensino Secundário, mais concretamente 72 indivíduos. A grande parte dos respondentes trabalham por conta de outrem (72,2%). Na presente amostra, e considerando que se trata de residentes no concelho, no que diz respeito à proveniência dos inquiridos, são levados em conta as 4 freguesias do concelho. Da União de Freguesias de Salvaterra de Magos e Foros de Salvaterra são provenientes 128 residentes (75.7%), da freguesia de Marinhais são 21 residentes (12.4%), da União de Freguesias da Glória do Ribatejo e Granho são 12 (7.1%) e por fim da freguesia de Muge são apenas provenientes 8 residentes (4.7%). Na tabela 5 é possível observar os dados referentes à caracterização da amostra dos residentes do concelho de Salvaterra de Magos.

Variáveis	Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Gênero	Masculino	42	24.9
	Feminino	127	75.1
Nível de Instrução	Sem escolaridade	1	0.6
	Ensino Básico	22	13.0
	Ensino Secundário	72	42.6
	Técnico Profissional	30	17.8
	Ensino Superior	44	26.0
Profissão	Desempregado/a / Sem Ocupação	7	4.1
	Reformado/a	3	1.8
	Estudante	15	8.9
	Trabalha por conta própria	22	13.0
	Trabalha por conta de outrem	122	72.2

Tabela 5- Caracterização dos Residentes

Fonte: Elaboração Própria

7.2.3- Análise dos inquéritos dos visitantes

O inquérito aplicado às diferentes amostras apresentadas anteriormente, foram concebidas de acordo com os objetivos da presente dissertação. Os objetivos principais da aplicação do inquérito são sobretudo ir de encontro aos objetivos do estudo e perceber a perceção de cada amostra considerada sobre o potencial turístico e promocional do concelho. Contudo, nesta análise, são apenas consideradas as questões que mais estão interligadas com os objetivos.

Começamos deste modo a análise dos inquéritos dos visitantes do concelho. Relativamente ao conhecimento do concelho por parte dos visitantes, foram várias as fontes de informação que os inquiridos poderiam considerar e que poderiam optar até 3 opções- “Amigos e Familiares”, “Redes Sociais e *Blogs* de Viagens”, “*Website* de Turismo do Concelho”, “Agências de Viagens e Operadores Turísticos”, “Material Promocional Imprenso”, “Feiras de Turismo”, “Experiências de Viagens” e “Outros”.

A grande parte dos inquiridos obtiveram conhecimento do concelho através de “Amigos e Familiares” e de “Outros”, mais precisamente 58,9% e 44,2% dos inquiridos respetivamente. Já uma minoria obteve conhecimento através de meios como “Material

Promocional Imprenso” (1,1%), “Agências de Viagens e Operadores Turísticos” (2,1%) e através do “Website de Turismo do Concelho” (3,2%).

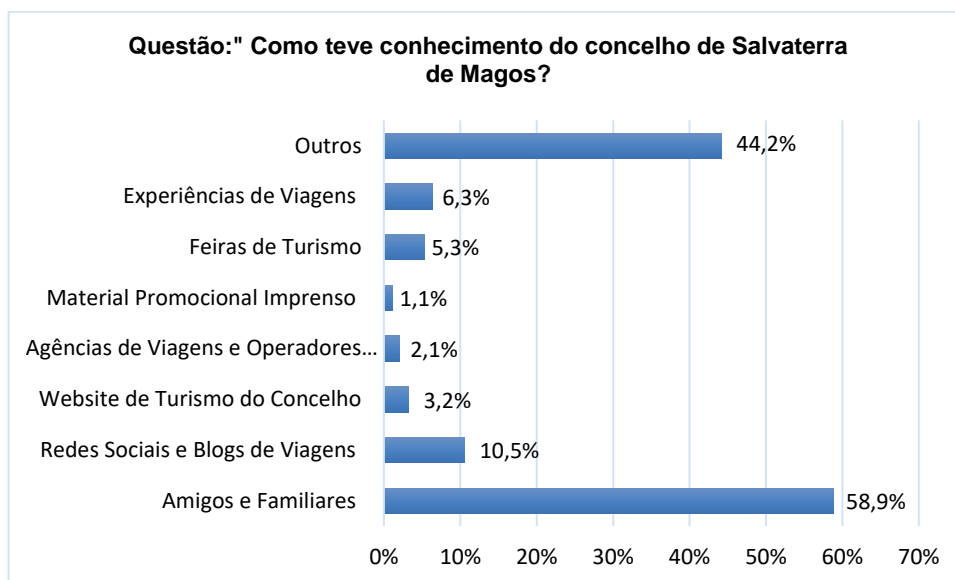


Figura 20- Conhecimento dos visitantes sobre o concelho

Fonte: Elaboração Própria

A respeito da identidade e do reconhecimento do concelho, foi questionado aos inquiridos o que associavam quando se abordava do concelho de Salvaterra de Magos. Foi fornecido aos visitantes no inquérito, para uma melhor análise e tratamento, várias opções de resposta, as que caracterizam melhor o concelho, como “Agricultura”, “Campinos”, “Cavalos”, “Falcoaria”, “Rio Tejo”, “Touradas” e “Outros”, nesta última categoria os inquiridos podiam mencionar outra palavra ou expressão diferentes das descritas anteriormente. Contudo das opções consideradas apenas podiam escolher uma. No tratamento da presente questão para além da frequência absoluta foi também levada a cabo a frequência relativa das respostas às categorias seleccionadas. A palavra mais escolhida foi “Rio Tejo” por 23,2% dos inquiridos seguida pela palavra “Touradas”, seleccionada por 22,1% dos visitantes, “Falcoaria” por 17,9%, “Cavalos”, “Agricultura” e “Outros” por 9,5%, por último a palavra “Campinos” foi seleccionada por 8,4% dos inquiridos. Na palavra “Outros” foram descritas expressões e palavras como: “Infância”, “Adolescência”, “Minhas raízes” e “Antepassados”.

Questão: “Quando se fala do concelho de Salvaterra de Magos em que pensa?”

Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Agricultura	9	9.5
Campinos	8	8.4
Cavalos	9	9.5
Falcoaria	17	17.9
Rio Tejo	22	23.2
Touradas	21	22.1
Outros	9	9.5

Tabela 6- Atributos dados pelos visitantes relativamente à identidade do concelho

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à questão apresentada na figura 20, o visitante podia escolher mais do que um motivo de viagem. Podemos observar que a maioria dos indivíduos (38,9%) que visitaram o concelho de Salvaterra de Magos foram por motivos de visita a familiares e amigos. Contudo o motivo menos escolhido foi o “Turismo de Compras” (3,1%) que ficou atrás de opções como o “Turismo de Negócios” (4,2%), seguidamente o “Turismo Gastronómico” (10,5%), o “Turismo de Natureza” (16,8%) o” Turismo Cultural” (20,0%) e por fim da categoria “Outros” (36,8%).

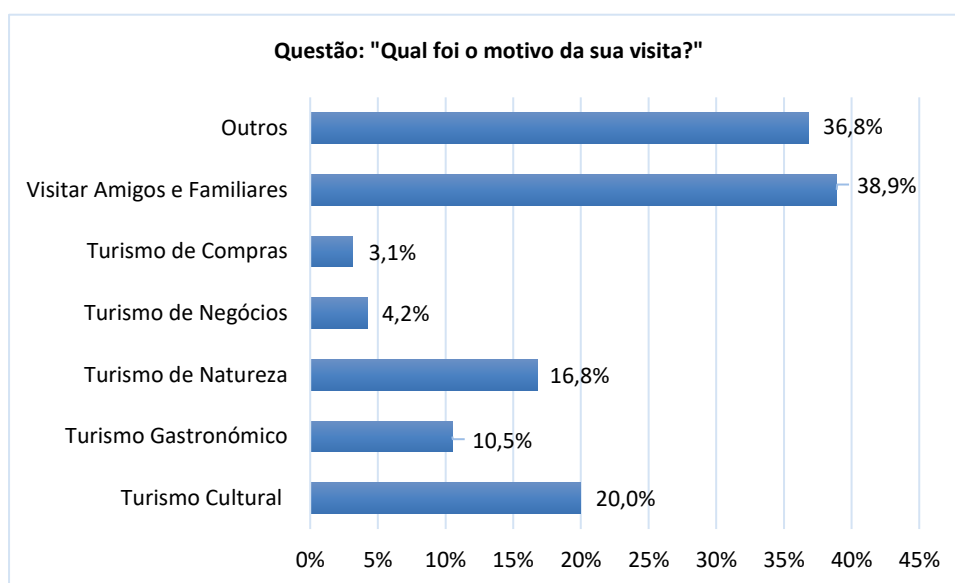


Figura 21- Motivo da visita dos visitantes

Fonte: Elaboração Própria

Tornou-se também pertinente apurar se o visitante do concelho seria turista, que segundo a OMT (2008), é aquele que pernoita no local visitado, ou se seria apenas um excursionista, que se classifica como aquele que é um visitante que não pernoita no local visitado regressando e voltando no mesmo dia ao seu local de residência e enquadramento habitual. Como está representado na figura 21 o concelho foi maioritariamente visitado por excursionistas, ou visitante de um dia, mais concretamente 77,8% dos inquiridos não pernoitaram no concelho. 11,5% dos visitantes pernoitaram “Mais do que três noites”, 6,3% pernoitaram “Duas noites”, 3,1% apenas “Uma noite” e 1,0% “Três noites”.

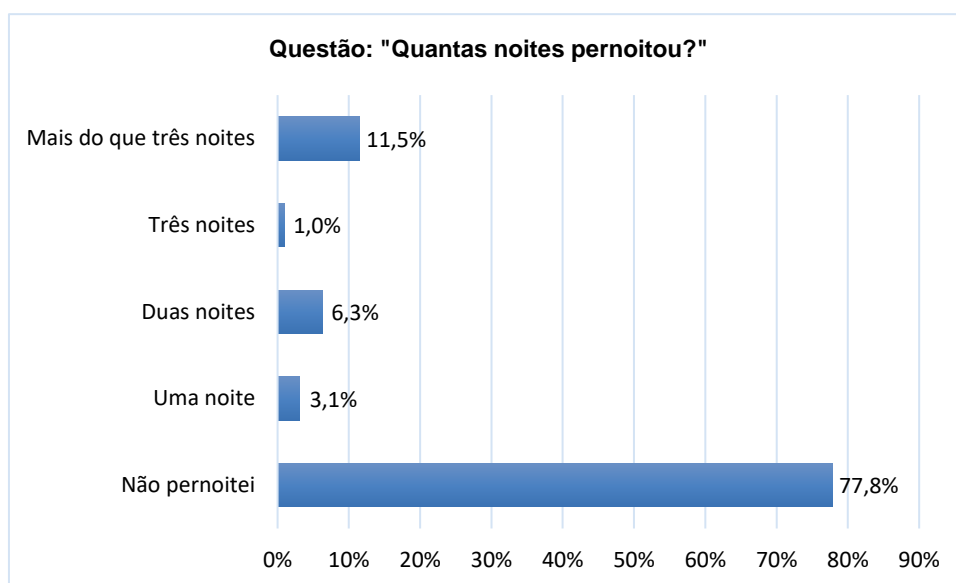


Figura 22- Noites pernoitadas pelos visitantes

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão “Em que tipo de alojamento ficou hospedado?”, é possível, claramente, concluir que, dos indivíduos que pernoitaram no concelho de Salvaterra de Magos, a maioria dos inquiridos (11,5%) optaram pela categoria “Outros”. Nesta categoria os locais mencionados foram principalmente casa de familiares e amigos e casa de férias. O segundo tipo de alojamento mais optado foi “Casa Rural” (4,2%), seguidamente as categorias “Alojamento Local” (3,1%) e por fim “Hotel” (3,1%). No que diz respeito ao tipo de alojamento “Parque de Campismo” não foi opção de nenhum dos visitantes inquiridos.

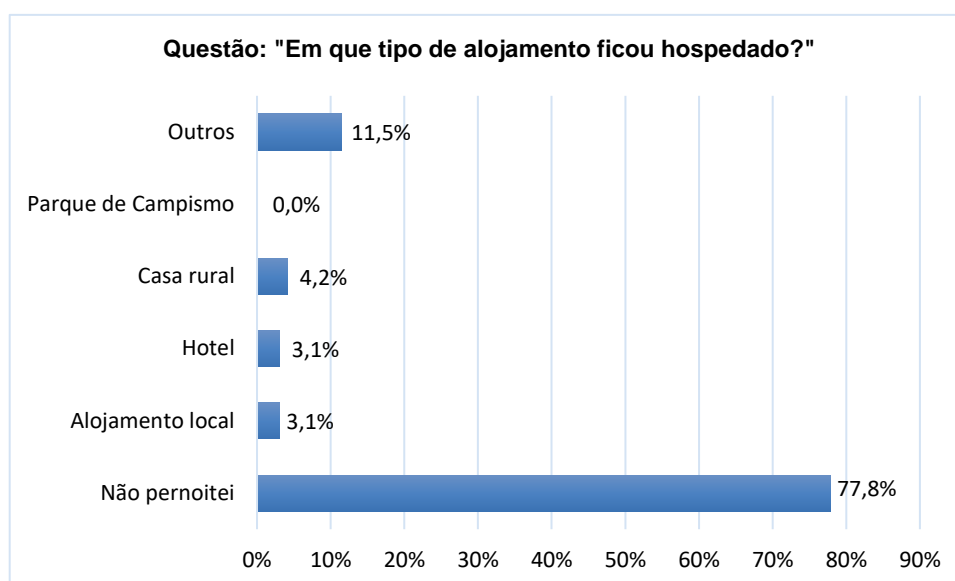


Figura 23- Tipo de alojamento optado pelos visitantes

Fonte: Elaboração Própria

Sendo os pontos de interesse elementos essenciais nos destinos turísticos, foi pedido aos visitantes no inquérito que avaliassem os pontos de interesse mais relevantes do concelho de Salvaterra de Magos numa escala de Likert de 1 a 5, contudo considerando que 0 corresponde a “Não sei”, 1 a “Muito Mau”, 2 a “Mau”, 3 a “Suficiente”, 4 a “Bom” e 5 a “Muito Bom”. Na seguinte tabela 7 as percentagens apresentadas correspondem à frequência relativas das avaliações dadas a cada ponto de interesse, tendo sido também calculada a média das avaliações fornecidas pelos inquiridos bem como o desvio padrão.

Dos inquiridos que visitaram, 40,00% dos inquiridos classificou como “Muito Bom” a “Aldeia Avieira do Escaroupim”, 24, 2% dos inquiridos a “Falcoaria Real” e 26,3% o “Mês da Enguia”. As que obtiveram como avaliação de “Bom” foram o “Museu do Rio e do Escaroupim” com 23.2%, “Praia Doce” com 27.4% e a “Cabana dos Parodiantes” com 24.2% dos inquiridos. Por outro lado, não se verificou nenhum ponto de interesse que se apresenta uma percentagem tão elevada como “Muito Mau” e “Mau”.

Questão: “Avalie os seguintes pontos de interesse do concelho de Salvaterra de Magos”

Pontos de Interesse	Percentagens (*)					Média	Desvio Padrão	
	0	1	2	3	4			
Aldeia Avieira do Escaroupim	21.1	___	___	11.6	27.4	40.00	3.44	1.900
Museu do Rio e do Escaroupim	52.6	___	___	7.4	23.2	16.8	1.99	2.161
Praia Doce	35.8	___	5.3	18.9	27.4	12.6	2.40	1.932
Falcoaria Real	50.5	___	___	7.4	17.9	24.2	2.15	2.241
Palácio Casa Cadaval	65.3	1.1	___	5.3	17.9	10.5	1.41	2.008
Cabana dos Parodiantes de Lisboa	47.4	___	___	11.6	24.2	16.8	2.16	2.125
Casa Tradicional da Glória do Ribatejo	68.4	___	1.1	7.4	12.6	10.5	1.27	1.943
Museu Etnográfico da Glória do Ribatejo	70.5	1.1	___	5.3	13.7	9.5	1.19	1.915
Mês da Enguia	55.8	1.1	___	5.3	11.6	26.3	1.95	2.276
Festa do Foral, dos Toiros e do Fandango	54.7	___	1.1	7.4	17.9	18.9	1.91	2.174

0) Não Visitei; 1) Muito Mau; 2) Mau; 3) Suficiente; 4) Bom; 5) Muito Bom

Tabela 7- Avaliação dada pelos visitantes aos pontos de interesse do concelho

Fonte: Elaboração Própria

Foi solicitado aos visitantes que avaliassem os serviços, acessibilidades e infraestruturas do concelho de Salvaterra de Magos numa escala de Likert de 1 a 5, contudo considerando que 0 corresponde a “Não Utilizei”, 1 a “Muito Mau”, 2 a “Mau”, 3 a “Suficiente”, 4 a “Bom” e 5 a “Muito Bom”. Na seguinte tabela 8 as percentagens apresentadas correspondem à frequência relativas das avaliações dada pelos visitantes em cada elemento tendo sido também calculada a média das avaliações fornecidas pelos inquiridos bem como o desvio padrão das médias.

Dos visitantes que utilizaram os serviços, acessibilidades e infraestruturas, a “Segurança” foi o elemento que obteve melhor avaliação tanto no ponto da escala de “Muito Bom” como “Bom” escolhido por 14,7% e 47,4% dos inquiridos respetivamente. As que obtiveram como avaliação de “Bom” foram os “Espaços Verdes” e “Limpeza de Espaços Públicos” escolhidos por 43,2% e “Vias de Acesso ao Concelho” por 42,1% dos inquiridos.

Por outro lado, não se verificou nenhum elemento que apresentasse uma percentagem tão elevada como “Muito Mau” e “Mau”.

Questão: “Avalie, por favor, as infraestruturas, serviços e acessibilidades no concelho”

Opções	Percentagens (%)						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Espaços Verdes	13.7	1.1	6.3	27.4	43.2	8.4	3.11	1.455
Limpeza de Espaços Públicos	7.4	2.1	4.2	34.7	43.2	8.4	3.29	1.219
Vias Pedonais	18.9	1.1	9.5	42.1	26.3	2.1	2.62	1.438
Vias de Acesso ao Concelho	—	3.2	4.2	45.3	42.1	5.3	3.42	0.793
Segurança	8.4	1.1	4.2	24.2	47.4	14.7	3.45	1.311
Transportes Públicos	69.5	3.2	6.3	13.7	6.3	1.1	0.87	1.431
Estabelecimentos de Saúde	74.1	1.1	3.2	13.7	4.2	3.2	0.81	1.482
Supermercado	40.00	—	2.1	14.7	34.7	8.4	2.29	1.962
Estabelecimentos Comerciais	44.2	1.1	3.2	24.2	21.1	6.3	1.96	1.862
Estabelecimentos Bancários	63.2	—	3.2	16.8	12.6	4.2	1.28	1.760
Posto de Turismo	75.8	—	3.2	5.3	11.6	4.2	0.89	1.653
Equipamentos Desportivos	68.4	1.1	2.1	5.3	17.9	5.3	1.19	1.835

*0) Não utilizei; 1) Muito Mau; 2) Mau; 3) Suficiente; 4) Bom; 5) Muito Bom

Tabela 8- Serviços, Infraestruturas e acessibilidade avaliadas pelos visitantes

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à questão “Num ponto de vista geral, gostou da sua visita no destino?”, como está representado na figura 23 o balanço da satisfação dos visitantes relativamente à sua visita no concelho de Salvaterra de Magos é bastante positivo. Os visitantes poderiam avaliar a sua experiência no destino de modo geral optando por uma das seguintes categorias “Muito Pouco”, “Pouco”, “Mais ou menos”, “Muito”, “Bastante”. A grande maioria dos visitantes inquiridos gostou da sua visita no concelho optando pela opção “Muito” e “Bastante”, por 53,7% e 26,3% dos inquiridos respetivamente. As opções “Mais ou menos” (17,9%) e “Pouco” (2,1%) foram as menos selecionadas. Já a categoria “Muito Pouco” não foi considerada nem selecionada por nenhum visitante inquirido.

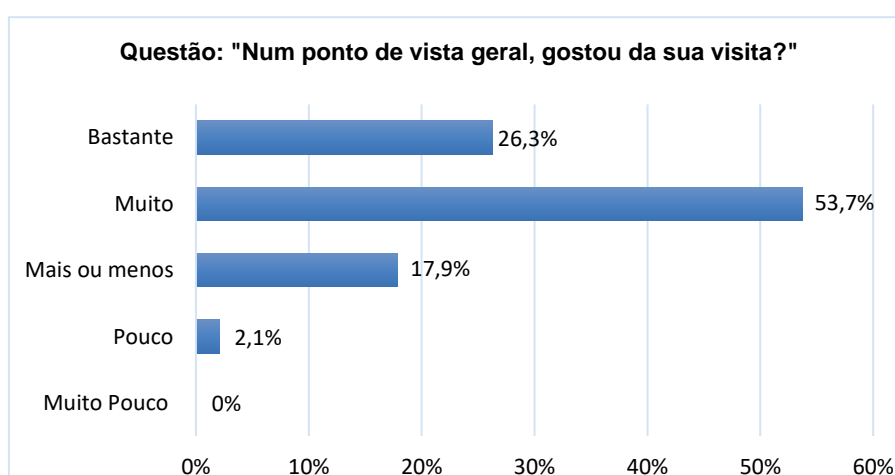


Figura 24- Apreciação global dos visitantes sobre a sua visita

Fonte: Elaboração Própria

No seguimento da questão anterior, sucede-se outra questão pertinente para a elaboração do plano territorial - “Recomendaria o concelho de Salvaterra de Magos a familiares e amigos?”. Tal como a questão anterior, foram consideradas as mesmas categorias de respostas tendo igualmente um balanço positivo. A maioria dos inquiridos recomendaria o concelho de Salvaterra de Magos aos seus familiares e amigos, optando 54,7% dos visitantes pela categoria “Muito” e 22,1% pela categoria “Bastante”. Na categoria mediana “Mais ou menos” optaram 17,9% dos inquiridos e nas categorias mais baixas “Pouco” e “Muito Pouco”, optaram 2,1% e 3,2% dos visitantes respetivamente.

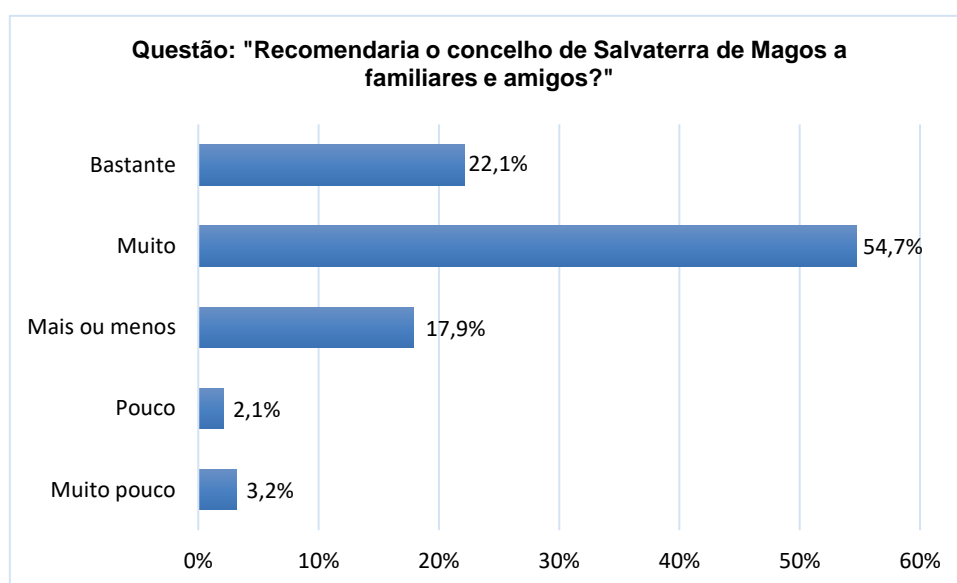


Figura 25- Recomendação dos visitantes

Fonte: Elaboração Própria

7.2.3- Análise dos inquéritos dos não-visitantes

Passaremos agora a análise dos dados recolhido dos inquéritos feitos aos não-visitantes. Julgou-se pertinente apurar como está a ser difundida a imagem do concelho e a perceção dos não-visitantes relativamente ao concelho de Salvaterra de Magos, uma vez que nunca visitaram.

Na questão representada na figura 25, no inquérito foi dada a seleccionar aos inquiridos os pontos de interesse que já tinham ouvido falar do concelho em que podiam escolher até 3 opções. Na tabela podemos ver que a “Falcoaria” foi a mais referida por 35,8% dos inquiridos, contudo muitos dos inquiridos não conhecem nenhum dos pontos de interesse

referidos (35,8%). A “Aldeia Avieira do Escaroupim” foi a terceira mais selecionada por 30,2% e a que não foi de todo selecionada foi a “Casa Tradicional da Glória do Ribatejo”.

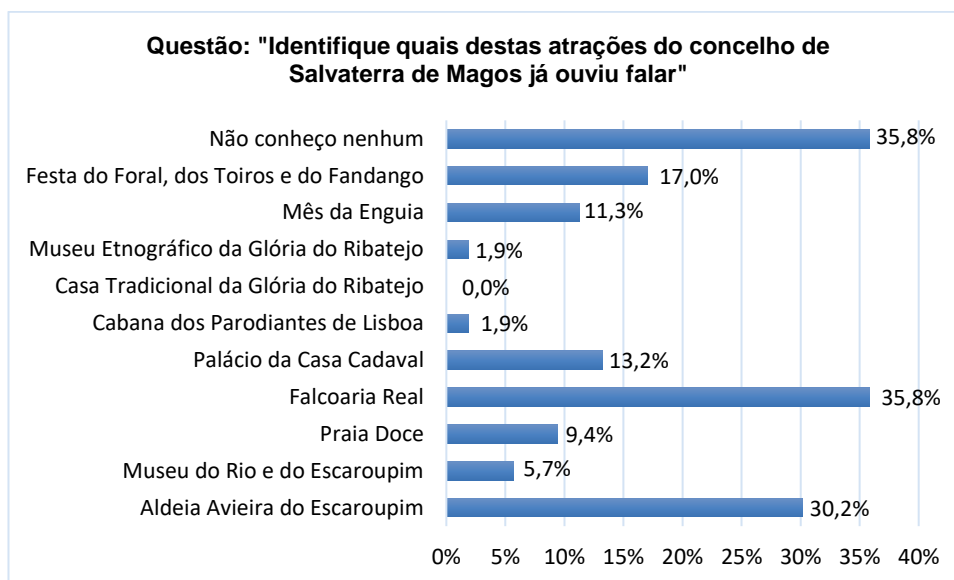


Figura 26- Atrações conhecidas por parte dos não-visitantes

Fonte: Elaboração Própria

Considerando que nunca visitaram o concelho, foi importante perceber se consideram o concelho de Salvaterra de Magos um destino atrativo para visitar no futuro. Como forma de avaliar as respostas desta questão foi considerado uma escala de Likert em que as categorias “Nada atrativo” e “Pouco atrativo” são os pontos mais baixos da escala, a categoria “Atrativo” é mediana e por fim as opções “Muito atrativo” e “Totalmente atrativo” são os pontos mais altos. O balanço é razoavelmente positivo, 54,7% dos não-visitantes consideram o concelho um destino “Atrativo”, contudo 30,2% dos inquiridos referiram o concelho como um destino “Pouco atrativo”. As opções “Totalmente atrativo” e “Nada atrativo” foram as menos selecionadas (3,8% ambas) enquanto 7,5% dos inquiridos consideram o concelho “Muito atrativo”.

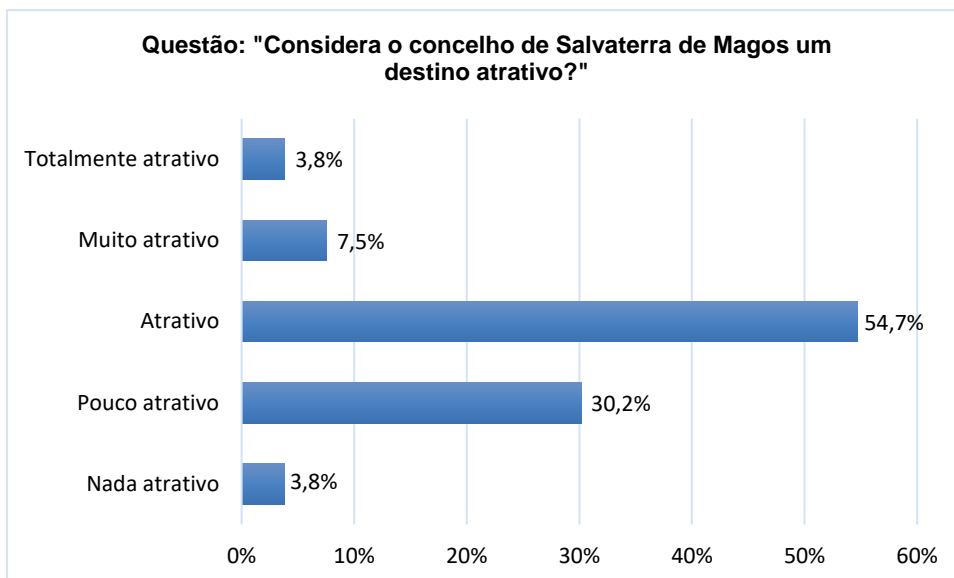


Figura 27- Atratividade no ponto de vista dos não-visitantes

Fonte: Elaboração Própria

Apesar de nunca terem visitado o concelho, no que concerne ao conhecimento do concelho por parte dos não-visitantes, foram várias as fontes de informação que os inquiridos podiam considerar em que escolhiam até 3 opções. Como está representado na figura 27 a maioria dos inquiridos obtiveram conhecimento ou ouviram falar do concelho através de “Amigos e Familiares” (67,9%), de “Outros” (34,0%) e de “Redes Sociais e *Blogs* de Viagens” (18,9%).

Os meios menos escolhidos foram o “*Website* de Turismo do concelho”, “Agências de Viagens e Operadores Turísticos”, “Material Promocional Impreso” e “Feiras de Turismo”, com 3,8%, 1,9%, 3,8% e 1,9% respetivamente.

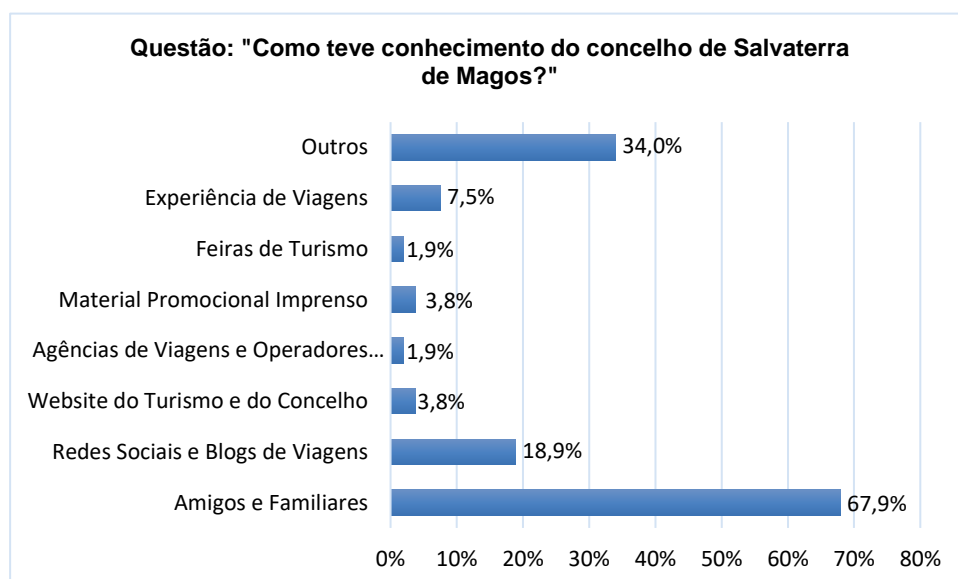


Figura 28- Conhecimento do concelho por parte dos não-visitantes

Fonte: Elaboração Própria

A respeito da identidade e do reconhecimento do concelho, foi questionado aos inquiridos o que associavam quando se abordava do concelho de Salvaterra de Magos. Das hipóteses consideradas na mesma questão feita aos visitantes, os não-visitantes apenas podiam selecionar uma opção das que estão apresentadas na tabela 9. No tratamento da presente questão para além da frequência absoluta foi também levada a cabo a frequência relativa das categorias consideradas. A palavra mais selecionada pelos inquiridos (35.8%) foi o “Rio Tejo”, seguidamente a palavra “Campinos” (17.0%), a terceira mais escolhido foi “Touradas” (15,1%). O menos escolhido, foi a categoria “Outros” (3,8%), nesta categoria o inquirido podia referir livremente uma palavra em que as mais referidas foram “Vinhos” e “Barretes da Cabana dos Parodiantes de Lisboa”.

Questão: “Quando se fala do concelho de Salvaterra de Magos em que pensa?”

Opções	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Agricultura	5	9.4
Campinos	9	17.0
Cavalos	4	7.5
Falcoaria	6	11.3
Rio Tejo	19	35.8
Touradas	8	15.1
Outros	2	3.8

Tabela 9- Atributos dados pelos não-visitantes relativamente à identidade do concelho

Fonte: Elaboração Própria

7.2.4- Análise dos inquéritos dos residentes

Os residentes do concelho de Salvaterra de Magos compõem outra amostra considerada na presente investigação, tratando-se de um plano de marketing do concelho que pretende potenciar o mesmo, é vital levar em conta as opiniões dos residentes locais.

No que diz respeito ao turismo no concelho, foi questionado aos residentes locais se consideravam que o mesmo apresentava potencial turístico. Neste sentido, para avaliar o potencial dado pelos residentes, estes podiam selecionar a opção que acham mais apropriada

através da escala de Likert em que “Discordo totalmente” e “Discordo” são os pontos mais baixos da escala, “Nem concordo, nem discordo” é o ponto mediano, enquanto “Concordo” e “Concordo totalmente” é o ponto mais alto da escala. Como está representado na figura 28, 57,4% dos residentes inquiridos concorda que o concelho de Salvaterra de Magos tem potencial já 27,2% dos inquiridos concordam totalmente.

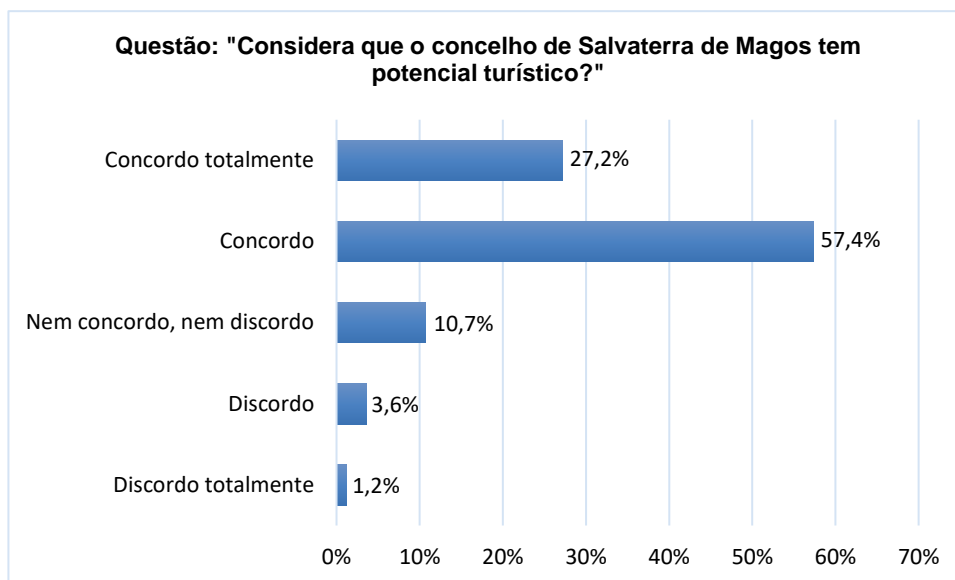


Figura 29- Potencial turístico no ponto de vista dos residentes

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão “Considera que o concelho poderia ser mais visitado?” que está representada na figura 29, as respostas são coerentes com as respostas dadas à questão anterior. Nesta questão foi considerada a mesma escala, tendo a maioria concordado (60,4%) que o concelho poderia ser mais visitado e 29,6% dos inquiridos concordam totalmente. Já a minoria dos residentes inquiridos (1,2%) discorda, 8,9% nem concorda nem discorda e, por fim, nenhum dos residentes discorda totalmente.

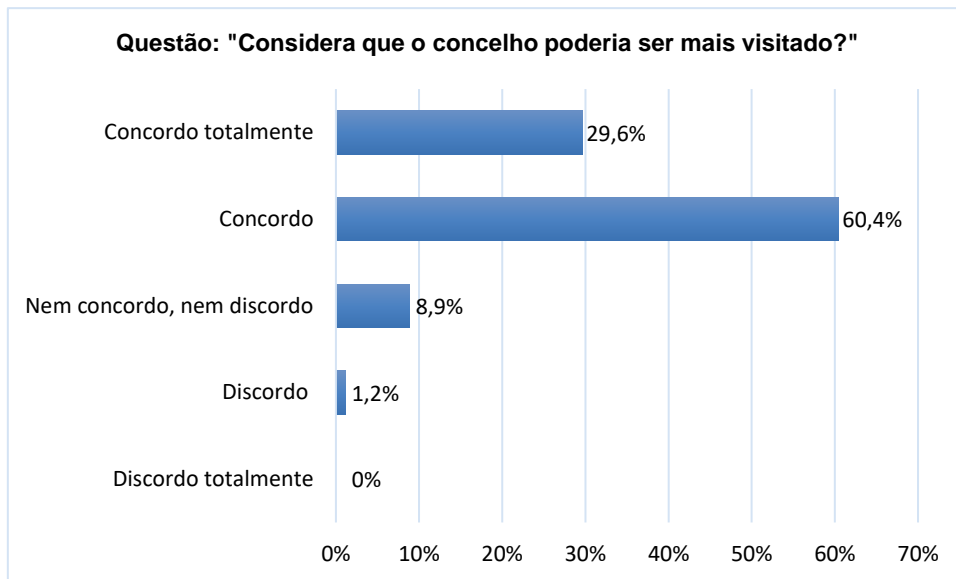


Figura 30- Consideração por parte dos residentes se o concelho poderia ser mais visitado

Fonte: Elaboração Própria

No que concerne à promoção do concelho, perguntámos aos residentes se na sua opinião o concelho está a ser bem promovido, de modo geral a conclusão foi positiva. Mais concretamente 38,5% dos inquiridos optaram pelo ponto mediano “Nem concordo, nem discordo” enquanto 35,5% dos residentes concordam que o concelho está a ser bem promovido. No entanto, 18,3 % discordam que o concelho esteja a ser bem promovido, 5,3% discordam totalmente e, por fim, 2,4 dos inquiridos concordam totalmente que o concelho poderia ser mais bem promovido.

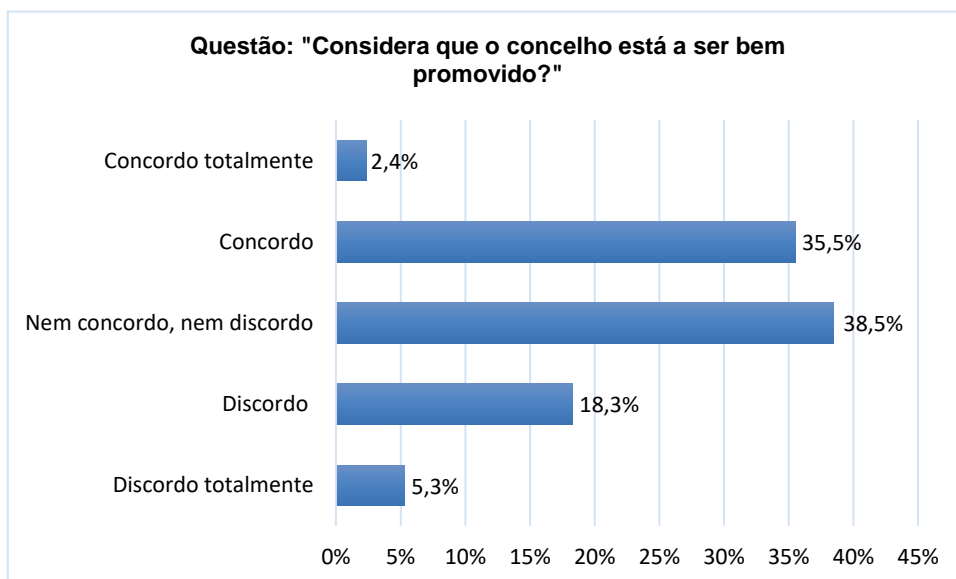


Figura 31- Promoção do concelho no ponto de vista dos residentes

Fonte: Elaboração Própria

Ainda diretamente relacionado com o setor turístico, como está representado na tabela 10, numa escala de 1 a 5, considerando que 0 corresponde a “Não Sei”, 1 a “Muito Mau”, 2 “Mau”, 3 “Suficiente”, 4 “Bom” e por fim 5 “Muito Bom” os residentes classificaram as várias categorias de atrações do concelho. Os resultados das classificações apresentadas estão em percentagens. Foram consideradas 11 categorias: “Alojamento”, “Restauração”, “História Local”, “Beleza Local”, “Equipamentos Desportivos”, “Entretenimento”, “Atrações Culturais”, “Festividades e Eventos”, “Monumentos”, “Museus” e por fim “Posto de Turismo”.

Neste sentido, e observando a figura, a “Beleza Local” foi a que obteve a melhor classificação “Muito Bom”, selecionado por 30.8% dos inquiridos e “Bom” por 46.7%. A “História Local” e a “Restauração” foram outras categorias de destaque com boa classificação. A “História Local” com “Muito Bom” (22.5%) e “Bom” (40.8%) e a “Restauração” com as classificações “Muito Bom” (20.7%) e “Bom” (45.6%). Já a categoria que obteve pior classificação foram os “Museus” com “Muito Mau” (7.1%) e “Mau” (31.4%). O “Entretenimento” e o “Alojamento” foram outras categorias que tiveram má classificação. A categoria “Entretenimento” com “Muito Mau” (6.5%) e “Mau” (34.9%). Já o “Alojamento” obteve “Muito Mau” (5.6%) e “Mau” (45.0%).

Questão: “Relativamente às atrações do concelho classifique os seguintes elementos...”

Opções	Percentagens (%)						Média	Desvio padrão
	0	1	2	3	4	5		
Alojamento	7.1	5.9	45.0	27.8	11.2	3.0	2.39	1.092
Restauração	0.6	1.2	3.0	29.0	45.6	20.7	3.80	0.884
História Local	5.3	0.6	2.4	28.4	40.8	22.5	3.66	1.185
Beleza Local	0.6	0.6	0.6	20.7	46.7	30.8	4.05	0.830
Equipamentos Desportivos	3.6	2.4	12.4	47.3	30.8	3.6	3.10	0.992
Entretenimento	0.6	6.5	34.9	42.6	13.0	2.4	2.68	0.889
Atrações Culturais	1.8	4.1	32.5	36.7	21.3	3.6	2.82	0.990
Festividades e Eventos	0.6	3.0	15.4	47.3	18.9	14.8	3.25	1.024
Monumentos	4.1	2.4	24.3	39.6	24.3	5.3	2.93	1.081
Museus	10.1	7.1	31.4	38.5	11.2	1.8	2.39	1.150
Posto de Turismo	26.0	4.1	18.9	36.1	10.1	4.7	2.14	1.505

*0) Não sei; 1) Muito Mau; 2) Mau; 3) Suficiente; 4) Bom; 5) Muito Bom

Tabela 10- Avaliação dos residentes às atrações do concelho

Fonte: Elaboração Própria

Tornou-se também necessário perceber junto dos residentes locais quais, na sua opinião, são os pontos de interesse do concelho com mais potencial. Nesta questão os residentes podiam selecionar mais do que um. Os pontos de interesse considerados nas opções de resposta são aqueles que têm grande relevância para o concelho. O ponto de interesse mais escolhido pelos inquiridos foi a “Aldeia Avieira do Escaroupim” selecionado por 78,1% dos inquiridos, o segundo com mais selecionado foi a “Falcoaria Real” (75,1%) e o terceiro foi o evento anual do “Mês da Enguia” (69,2%). O menos mencionado foi a categoria “Outros” em os residentes destacaram livremente um outro ponto de interesse diferente, o mais destacado foi a Barragem de Magos.

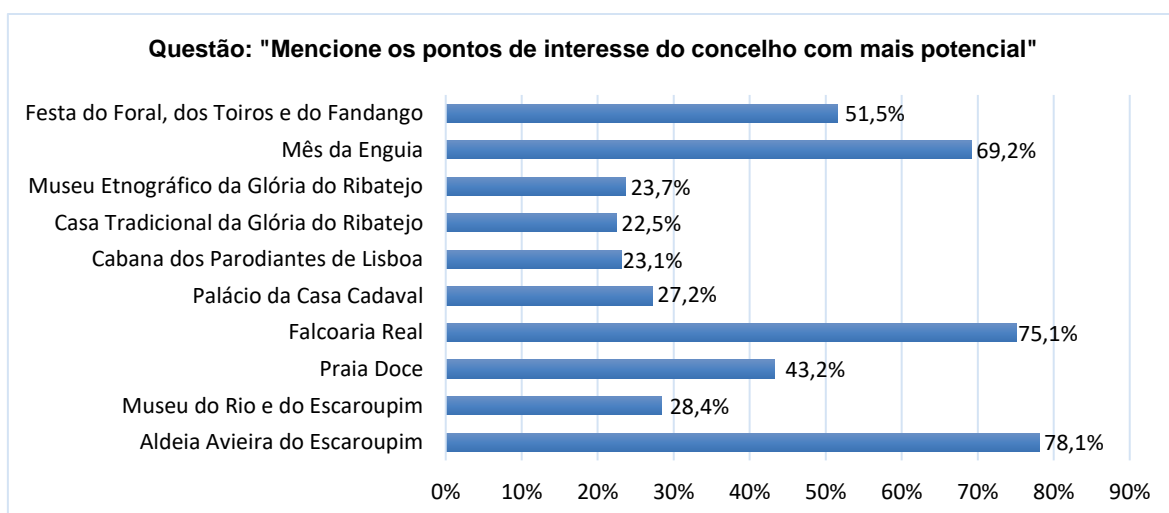


Figura 32- Potencial dos pontos de interesse na perspectiva dos residentes

Fonte: Elaboração Própria

Ainda relativamente aos mesmos pontos de interesse anteriormente enumerados, foi solicitado aos residentes que selecionassem, podendo escolher mais do que um, os pontos de interesse que na sua opinião não estão de momento a ser devidamente aproveitados, mas que poderiam ser no futuro. Como é possível observar na figura 32, os pontos de interesse mais selecionados foram a “Praia Doce” por 55,0% dos residentes inquiridos, a “Aldeia do Escaroupim” (30,2%) e o “Palácio da Casa Cadaval” (24,9%). Os menos escolhidos foram o a “Casa Tradicional da Glória do Ribatejo” (10,1%), o “Museu Etnográfico da Glória do Ribatejo” (9,5%) e o “Mês da Enguia” (7,7%).

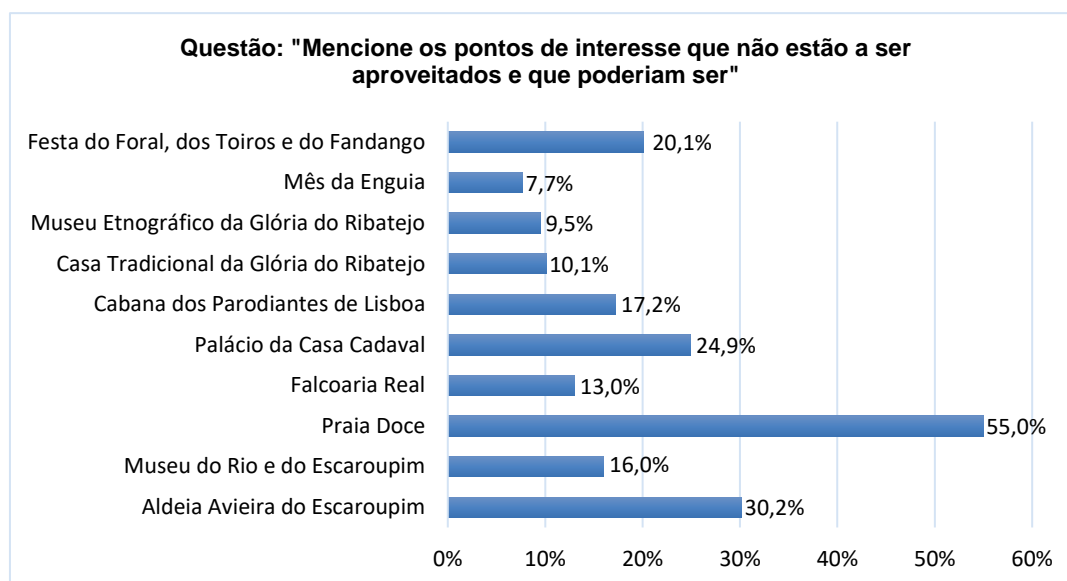


Figura 33- Pontos de interesse que não estão a ser explorados, mas que poderiam estar na perspetiva dos residentes

Fonte: Elaboração Própria

Os residentes do concelho avaliaram os serviços, acessibilidades e infraestruturas do próprio concelho numa escala de Likert de 1 a 5, contudo considerando que 0 corresponde a “Não Utilizei”, 1 a “Muito Mau”, 2 a “Mau”, 3 a “Suficiente”, 4 a “Bom” e 5 a “Muito Bom”. Na seguinte tabela 11, as percentagens apresentadas correspondem à frequência relativas das avaliações dada a cada elemento tendo sido também calculada a média das avaliações fornecidas pelos inquiridos bem como o desvio padrão.

De modo geral houve serviços, infraestruturas e acessibilidades com maior percentagem de avaliação no “Suficiente” e “Bom”. Dos residentes que avaliaram de 1 a 5, a “Segurança” foi o elemento que obteve melhor resultado na classificação “Bom” com 44.4% dos residentes inquiridos, o segundo com melhor classificação é a “Limpeza de Espaços Públicos” com 42.0%, já a terceira foi as “Vias de Acesso” com 36.7%. As que obtiveram melhor avaliação de “Suficiente” foram a “Conservação dos Edifícios” com 51.5%, “Estabelecimentos Comerciais” com 50.3%, “Transportes Públicos”, “Água e Saneamento” e “Estabelecimentos Bancários” com 47.3%. Por outro lado, não se verificou percentagem elevada como “Muito Mau” e “Mau”.

Questão: “No que diz respeito aos serviços e infraestruturas do concelho, classifique com base na seguinte escala”

Opções	Percentagens (*)						Média	Desvio Padrão
	0	1	2	3	4	5		
Espaços Verdes		2.4	16.0	46.2	29.6	5.9	3.21	0.865
Limpeza de Espaços Público		2.4	11.8	43.8	42.0		3.25	0.756
Vias Pedonais	3.6	9.5	33.1	37.3	15.4	1.2	2.55	1.017
Vias de Acesso	0.6	0.6	11.2	44.4	36.7	6.5	3.36	0.833
Transportes Públicos	7.7	13.0	18.9	47.3	12.4	0.6	2.46	1.123
Água e Saneamento	2.4	9.5	23.7	47.3	16.6	0.6	2.68	0.960
Serviços de Saúde	5.3	5.9	29.6	46.7	10.7	1.8	2.57	1.004
Recolha de Resíduos	3.6	5.9	16.0	46.7	24.9	3.0	2.92	1.041
Gestão Autárquica	5.3	4.7	6.5	37.9	35.5	10.1	3.24	1.202
Conservação dos Edifícios	4.1	3.0	17.8	51.5	22.5	1.2	2.89	0.966
Serviços de Apoio Social	13.6	2.4	11.2	48.5	21.9	2.4	2.70	1.290
Oferta de Cultura e Lazer	1.2	5.9	23.1	43.2	21.3	5.3	2.93	1.001
Estabelecimentos Comerciais	1.2	4.1	14.8	50.3	24.3	5.3	3.08	0.935
Estabelecimentos Bancários	1.2	2.4	5.3	47.3	37.3	6.5	3.37	0.870
Segurança	2.4	1.2	5.9	33.7	44.4	12.4	3.54	0.988

*0) Não Sei; 1) Muito Mau; 2) Mau; 3) Suficiente; 4) Bom; 5) Muito Bom

Tabela 11- Serviços, infraestruturas e acessibilidades avaliadas pelos residentes

Fonte: Elaboração Própria

7.2.5- Discussão dos resultados dos inquéritos

No início do presente trabalho foram definidos 6 objetivos essenciais que se pretendia atender a cada um deles. Tal como se sucedeu nas entrevistas realizadas, também os inquéritos feitos às 3 amostras estavam alinhados com os objetivos iniciais do trabalho. Com os objetivos delineados pretendeu-se através dos inquéritos responder e atender aos objetivos.

Através das respostas obtidas nos inquéritos foi nos possível ir de encontro aos objetivos propostos no início da investigação. O **primeiro objetivo** que consiste em determinar o potencial do concelho, identificando quais os recursos e produtos turísticos e diferenciadores do concelho. O **segundo objetivo** que pretende valorizar o património material e imaterial do concelho e o **quinto objetivo** que se debruça na implementação de iniciativas no âmbito turístico que integrem os principais fatores estratégicos e

diferenciadores do concelho. Tendo estes objetivos em consideração, foi possível mencionar vários pontos de interesse.

No sentido destes objetivos foi questionado aos visitantes que avaliassem os pontos de interesse do concelho tendo a Aldeia Avieira do Escaroupim, a Falcoaria Real e o Mês da Enguia a melhor avaliação. Desta forma, para os visitantes estes são os pontos de interesse que são os mais diferenciadores e os que ficaram mais na sua memória pela positiva. Relativamente à sua experiência no destino a maioria dos visitantes teve uma boa experiência como também recomendam o destino a familiares e amigos.

Já os não-visitantes, mencionaram vários pontos de interesse que conheciam do concelho, tendo referido a Falcoaria Real, a Aldeia Avieira do Escaroupim como também muitos dos inquiridos não conheciam qualquer ponto de interesse. No que diz respeito à atratividade do concelho muitos deles consideraram um destino “Atrativo” e “Pouco atrativo” para visitar. Neste sentido podemos concluir que a Falcoaria é possivelmente a atração mais divulgada para o público bem como a Aldeia Avieira do Escaroupim, contudo isto não se torna suficiente para que o concelho seja muito atrativo ou demasiado atrativo para o visitar.

Ainda considerando o **primeiro, segundo e terceiro objetivo**, os residentes consideram que o concelho de Salvaterra de Magos, de modo geral, possui potencial turístico o que se torna bastante positivo para o envolvimento dos residentes no desenvolvimento turístico concelhio. Contudo apesar do potencial por eles reconhecido, a maior parte considera que o concelho poderia ser mais visitado pelos visitantes.

Relativamente às diferentes categorias de atrações do concelho os residentes conseguiram reconhecer que o que de melhor há no concelho é a beleza local, a história local e a restauração, obtendo estas atrações melhor avaliação por parte dos residentes. Por outro lado, as atrações que obtiveram pior avaliação foram os Museus, o Entretenimento e o Alojamento, considerando neste ponto de vista como aspetos a melhorar no concelho.

Já no que toca aos pontos de interesse, a Aldeia do Escaroupim, a Falcoaria Real e o Mês da Enguia foram os mais referidos pelos residentes como apresentarem grande potencial no concelho. Como pontos de interesse que não estão a ser devidamente aproveitados salientaram a Praia Doce, a Aldeia do Escaroupim e o Palácio da Casa Cadaval, sendo pontos de interesse que no futuro poderiam vir a ser explorados no concelho.

No **quarto objetivo** que consiste em posicionar e promover estrategicamente o concelho a nível regional e nacional e no **sexto objetivo** do estudo que incide em desenvolver uma identidade e imagem da marca apelativa, única e diferenciadora, foram levadas em consideração várias questões do questionário.

A este respeito foi questionado aos visitantes como tiveram conhecimento do concelho de Salvaterra de Magos para o visitar, a grande parte adquiriu mais conhecimento através de familiares e amigos do que propriamente através de outro material promocional oficial tal como *Website* do Turismo do concelho, material impreso ou através de agentes no setor turístico como agências de viagens e operadores turísticos. Já os não-visitantes tomaram mais conhecimento do concelho através de familiares e amigos. Desta forma podemos concluir que a promoção a boca-a-boca é mais utilizada do que a realizada pelos organismos públicos ou empresas do setor turístico, o que demonstra uma fraca promoção do destino. Ainda relativamente à promoção, os residentes consideram de modo geral que o concelho está a ser razoavelmente promovido, contudo deveria estar mais bem promovido.

Ainda sobre o **quarto e sexto objetivo** do trabalho, foi questionado aos visitantes e não-visitantes que palavra é que pensam quando ouvem falar do concelho de Salvaterra de Magos. Os visitantes associaram ao concelho a palavra Rio Tejo, Touradas e Falcoaria, já os não-visitantes quando ouvem falar do concelho pensam nas palavras Rio Tejo, Touradas e Campinos. Concluimos assim que o Rio Tejo e as Touradas são pontos fortes no reconhecimento e identidade do concelho de Salvaterra de Magos.

É importante destacar ainda alguns resultados importantes na análise feita aos inquéritos dos residentes e visitantes. Relativamente às infraestruturas, serviços e acessibilidades, em modo geral os que obtiveram melhor avaliação foi os “Espaços Verdes”, “Limpeza de Espaços Públicos” e “Vias de Acesso ao Concelho”. É de salientar ainda que tanto os residentes como os visitantes consideram o concelho um destino seguro.

Capítulo 8- Plano de Marketing e Definição de Estratégias

8- Plano de Marketing e definição de estratégias

Neste capítulo em concreto, será apresentado a sugestão de um plano de marketing aplicado ao concelho de Salvaterra de Magos tendo em conta toda a análise situacional feita no capítulo 7. Primeiramente, será apresentada a análise SWOT com base na informação recolhida na análise situacional, de seguida serão definidos os objetivos estratégicos para o concelho, após a definição dos objetivos serão, finalmente, apresentadas as ações específicas e estratégicas de desenvolvimento bem como a avaliação e monitorização do plano de marketing.

8.1 - Análise SWOT

O termo SWOT é um acrónimo de origem inglesa da palavra Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). A análise SWOT consiste numa ferramenta utilizada para posicionar ou estudar a posicionamento estratégico de uma empresa, no ambiente em questão elaborado uma análise interna e externa (Galvão & Melo, 2008). A análise SWOT foca-se nos fatores internos (Forças e Fraquezas) e nos fatores externos (Oportunidades e Ameaças) que dão a conhecer vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades dos seus públicos-alvo. (Ferrell & Hartline, 2012). Oliveira, (2007) define a análise SWOT da seguinte forma:

- **Forças** são os aspetos positivos e a diferenciação da empresa, são variáveis controláveis, que dão às organizações vantagem no ambiente empresarial.
- **Fraquezas** é a situação não favorável da empresa, são variáveis controláveis, que proporcionam desvantagem às empresas no ambiente empresarial.
- **Oportunidades** correspondem às forças ambientais incontroláveis pela organização, que podem favorecer as suas estratégias empresariais, que poderão ser potenciadas e aproveitadas enquanto perduram.
- **Ameaças** são as forças ambientais incontroláveis pela empresa, que são entraves às suas estratégias empresariais, mas que poderá ser mitigada se for conhecida em tempo útil.

A análise SWOT apresentada de seguida é resultado de toda a análise situacional realizada na etapa anterior, resultante dos dados recolhidos e analisados nos inquéritos feitos às 3 amostras – residentes, visitantes e não-visitantes, e nos dados das entrevistas realizadas aos agentes locais do setor privado e público do concelho.

8.1.1- Fragilidades observadas do município de Salvaterra de Magos

- ✓ Fraca promoção oficial do concelho;
- ✓ Falta de entretenimento e lazer;
- ✓ Pouco alojamento e o existente está pouco potenciado;
- ✓ Pontos de interesse pouco explorados com especial destaque para a Barragem de Magos;
- ✓ Pouca oferta de equipamentos culturais nomeadamente museus.
- ✓ Falta de sinaléticas nos principais pontos de interesse.
- ✓ Falta de uma marca de destino turístico do concelho

8.1.2- Forças observadas do município de Salvaterra de Magos

- ✓ Salvaterra de Magos como Capital Nacional da Falcoaria;
- ✓ Património cultural com valor único e rico com especial destaque para a Falcoaria Real, Aldeia Avieira do Escaroupim;
- ✓ Destino seguro;
- ✓ Boas acessibilidades
- ✓ História local cativante e rica;
- ✓ Falcoaria Real, a única existente na Península Ibérica;
- ✓ Rio Tejo com um entorno natural com fauna e flora única;
- ✓ Cabana dos Parodiantes, café emblemático em homenagem aos Parodiantes de Lisboa, programa de rádio que marcou uma geração.

8.1.3- Ameaças observadas do município de Salvaterra de Magos

- ✓ Pandemia Covid-19;
- ✓ Alguma resistência ao desenvolvimento turístico por parte de algumas empresas do concelho, nomeadamente do setor da restauração;
- ✓ Parte da população do concelho é reservada no que toca ao receber visitantes, sobretudo os residentes da localidade da Glória do Ribatejo;
- ✓ A concorrência de municípios vizinhos alguns deles com níveis de competitividade superiores;
- ✓ Baixo nível de atratividade do concelho;
- ✓ Proximidade com Lisboa, muitos turistas acabam por pernoitar na metrópole da cidade de Lisboa;
- ✓ Menos tempo de permanência por parte do visitante, visitas só de um dia.

8.1.4- Oportunidades observadas do município de Salvaterra de Magos

- ✓ Divulgação e difusão do concelho através dos órgãos de comunicação e média (reportagens televisivas, séries e telenovelas);
- ✓ Procura por parte dos visitantes locais rurais e tranquilos;
- ✓ Proximidade com Lisboa;
- ✓ Passeios de barco no Rio Tejo com programas desenvolvidos juntamente com agências de viagens e operadores turísticos nacionais e internacionais;
- ✓ Abertura recente de empreendimento de alojamento turístico “Salvaterra Country House & SPA” no concelho que tem sido frequentado por turistas estrangeiros e por várias figuras públicas;
- ✓ Sinergia entre Câmara municipal e empresas privadas concelhias;
- ✓ Série da Netflix “Glória” gravada no concelho.

8.2- Visão estratégica para o Município de Salvaterra de Magos- Objetivos e metas

- **Um município atrativo a nível turístico para os turistas** e não apenas para os visitantes de um dia. De acordo com os resultados recolhidos nos inquéritos a maioria dos visitantes do concelho são visitantes de um dia. Nesta linha de visão estratégica, pretende-se prolongar a estadia do visitante de modo que o mesmo pernoita, pelo menos uma noite, no concelho.
- **Um município com capacidade de entreter** os seus visitantes e locais, com o aumento de iniciativas, atividades e eventos de entretenimento cultural, artístico e noturno.
- **Um município com património de valor cultural e natural valorizado e potenciado.** O concelho de Salvaterra de Magos é um concelho com património de valor cultural e natural e reconhecido pela maioria dos entrevistados e dos inquiridos. Este património será divulgado através de atividades de animação turística, eventos e outras iniciativas artísticas e educativas que materializem o património existente.
- **Um município com notoriedade a nível regional e nacional,** promovido com uma imagem e posicionamento de marca diferenciadora, que transmita a verdadeira identidade do concelho. Promoção essa feita através de um maior número de meios de promoção, nomeadamente digitais e pela criação de um processo de *branding* identitário e diferenciador que transmita os valores e características do concelho. Deste modo, obter uma maior notoriedade a nível regional e nacional.
- **Um município com capacidade de alojamento,** possuindo mais estabelecimentos de hospedagem e com qualidade.

As linhas de visão estratégica definidas para o concelho, foram formuladas e vão de encontro de acordo com os dados recolhidos através de inquéritos aos residentes, visitantes e não-visitantes como também através das opiniões dos agentes públicos e privados do concelho.

8.3- Ações estratégicas de desenvolvimento

A formulação das ações estratégicas de desenvolvimento para o concelho de Salvaterra de Magos deverá ter em conta as vantagens competitivas e a resolução das fraquezas que condicionam o aproveitamento das vantagens competitivas.

Tendo em conta os objetivos definidos anteriormente, são definidos um conjunto de ações estratégica para cada objetivo.

- i) Um município atrativo para os turistas**
- ii) Um município com capacidade de entreter**

No que diz respeito ao tempo de permanência por parte dos visitantes, esta, segundo os dados recolhidos na análise situacional, apresenta ser muito curta, não pernoitando no concelho. Neste sentido, a meta pretendida seria prolongar a estadia no concelho para mais do que um dia, necessitando estes de pernoitar.

Das opiniões dos agentes locais, dos residentes, visitantes e não-visitantes, o município carece de oferta, instalações e iniciativas lúdicas e de entretenimento. Deduzindo neste sentido, que é uma das causas da estadia de curta permanência dos visitantes.

Para os objetivos apresentados são definidas as mesmas ações estratégicas pretendidas para o município de Salvaterra de Magos.

No que diz respeito às ofertas de entretenimento, seria pertinente a criação ou recriação de espaços para esse fim. Os cafés locais, poderiam desenvolver todos os fins-de-semana verdadeiras tertúlias com música ao vivo, nomeadamente fado, ou com demonstrações de racho folclore ou fandango.

Atendendo ainda à falta de entretenimento no concelho, poderia haver o aproveitamento de espaços, nomeadamente o edifício celeiro da Vala situada na vila de Salvaterra de Magos, para realizar festas temáticas para os mais jovens uma vez por mês.

Em termos artísticos, as iniciativas neste sentido centram-se em exposições de arte ao ar livre, com peças de artistas locais e convidados em cada freguesia do concelho. Cada exposição teria temáticas diferentes, e com diversas atividades como cinema ao ar livre, espetáculo de luzes e música ao ar livre.

É importante também, no âmbito destes objetivos, a reestruturação e melhoramento de espaços de lazer comuns no concelho. Tendo em conta a análise situacional diagnosticada, a Barragem de Magos e a Praia Doce são dois espaços possíveis de potenciar no concelho. Na Barragem de Magos seria interessante a implementação de um clube náutico para a prática de atividades náuticas. Na Praia Doce a Câmara Municipal deveria investir na implementação de um bar que estaria disponível sobretudo na época balnear bem como chapéus de madeira e palha de forma a melhorar a experiência dos visitantes na Praia Doce.

iii) Um município com património de valor cultural e natural valorizado e potenciado.

O concelho de Salvaterra de Magos conta com uma história, património cultural e natural rico e único, contudo, e segundo o que foi apontado sobretudo nas entrevistas, há muitos aspetos que são precisos melhorar.

Há que haver a consciência e a responsabilidade acrescida para que os patrimónios natural e cultural constituam uma excelência e crescente valor na oferta turística do concelho.

Neste sentido, e para cumprir o objetivo definido com visão estratégica que pertence ao plano, as ações de estratégias devem recair no seguinte:

- Afirmação e reforço da identidade cultural do concelho, com a cooperação entre agentes, voltada para o exterior, reforçando a Falcoaria Real, classificada como património imaterial da humanidade. Desta forma, seria pertinente a organização de um grande evento anual que promovesse a arte da Falcoaria e que colocasse todos os residentes envolvidos. O evento consistiria numa feira temática à Falcoaria Real, com demonstrações teatrais sobre momentos da história e da Falcoaria Real e a ligação entre o concelho, demonstrações de voos com falcoeiros vestidos a rigor, bancas com produtores locais e música da época. O que tornaria mais forte este evento seria uma possível parceria entre a Câmara Municipal, fornecendo alguns espaços e apoio financeiro e entre a Falcoaria Real de Salvaterra de Magos.
- Outro aspeto cultural a ser reforçado e com grande potencial é a Aldeia Avieira do Escaroupim. Neste ponto de interesse iriam ser formuladas várias ações para resgatar e tradições da cultura avieira difundidas pelo concelho de Salvaterra de Magos. Neste sentido, do regaste de tradições, seria pertinente a realização

de passeios de barco pelo Rio Tejo utilizando as embarcações típicas, a denominada de “Bateira”.

- Ainda relativamente à cultura avieira, deveria ser considerada a integração de peças teatrais que retratassem os anos de imigração dos Aveiros para o concelho de Salvaterra de Magos, ou seja, que fossem demonstrados o modo de vida, as tradições, o trabalho, a casa e a família das gentes avieiras quando se fixaram junto à margem do Rio Tejo. Nesta linha de estratégia, seria também importante incluir nas peças teatrais de episódios contados no livro “Os avieiros” do escritor Alves Redol.
- Implementação de sinalética interpretativa e identificativa dos principais pontos do património cultural construído do concelho.
- Restauração do centro cultural, edifício que se encontra abandonado na Aldeia Avieira do Escaroupim, para receber a criação de um novo espaço que consistia na criação de um centro de interpretação do Rio Tejo e da sua envolvente natural (flora e fauna). Tendo uma exposição permanente e interativa com a caracterização do fauna e flora envolvente do Rio Tejo no concelho. Nesta ação seria importante a colaboração entre a Câmara Municipal e entre institutos ou autoridades competentes de conservação e preservação do meio-ambiente.
- No que concerne ainda à envolvência rica natural do Rio Tejo, poderia ser ainda desenvolvida uma parceria entre uma empresa turística do setor privado e entre a Câmara Municipal para a realização de passeios de barco somente para os amantes de natureza que se interessem e queiram ficar a conhecer mais sobre a fauna e flora do Rio Tejo, usando uma aplicação móvel, em vez de panfletos impressos, onde o visitante poderia conhecer mais informação adicional. Ainda nessa aplicação seria possível ativar áudio guia com vários idiomas, estaria disponível também no fim das visitas um *quizz* sobre a fauna e flora do Rio Tejo. Para a execução da aplicação móvel a Câmara Municipal poderia, possivelmente, contar com empresas especializadas para esse feito.
- Por último, e visto que a Casa Tradicional e o Museu Etnográfico da Glória do Ribatejo são os pontos de interesse menos conhecidos pelos visitantes, devem ser integrados em programas turísticos por parte de agências de viagens ou operadores turísticos de modo a dar a conhecer ao público. Seria também interessante incluir os residentes, sobretudo pessoas de mais idade, da Glória

do Ribatejo a contar aos turistas em primeira pessoa as suas tradições e modos de vida de outrora.

iv) Um município com notoriedade a nível regional e nacional

A promoção do concelho torna-se indispensável para o seu reconhecimento junto do público pretendido. É a promoção, quando devidamente planeada e executada, dá a conhecer o que de melhor o concelho tem para oferecer aos seus visitantes, contribuindo de forma positiva para a notoriedade do concelho tanto a nível regional e nacional, como pretendido.

Deverão ser desenvolvidos reforços na promoção turística local, sobretudo de iniciativa da autarquia, visto que há falta de meios promocionais oficiais do concelho.

Ainda no presente objetivo, relativamente à marca do concelho, deverá ser promovida uma identidade de marca e deverá ser feita um posicionamento diferenciador, único e identificativo do concelho de Salvaterra de Magos, sendo neste sentido necessário realizar um *rebranding* do mesmo.

Destaca-se, assim, o seguinte conjunto de sugestões e intervenções a desenvolver no âmbito deste objetivo:

- Criação de uma identidade de marca que enfatize a história local, tendo sido o concelho palco de vários acontecimentos da História de Portugal.
- Posicionamento de marca que destaque a Falcoaria Real de Salvaterra de Magos como a única Falcoaria Real da Península Ibérica.
- Ainda no posicionamento de marca é importante promover o concelho como um dos destinos de um dos maiores fluxos migratórios em Portugal – Avieiros da Praia da Vieira de Leiria. Um concelho com um património natural único com especial destaque para o Rio Tejo. Um concelho com um património cultural peculiar, com especial destaque para a Aldeia Avieira do Escaroupim. Seria também importante destacar a Cabana dos Parodiantes de Lisboa como posicionamento da marca.
- Criação de uma marca de destino turístico com criação de logótipo que transpareça os valores marca do concelho.

- Para a promoção da identidade da marca e do posicionamento da mesma, serão considerados vários meios promocionais que devem ser integrados pela autarquia na estratégia de comunicação e estes são Campanhas publicitárias em rádios e *Google Ads*, vídeos promocionais com recurso a *storytelling* enfatizando os valores da identidade local, campanhas de promoção com operadores turísticos e agências de viagens, reportagens televisivas e ainda seria bastante pertinente a criação de *website* oficial do turismo do concelho com logótipo e layout de acordo com as cores destacadas do logótipo.

v) Um município com capacidade de alojamento

Um dos aspetos que mais ressaltam da análise situacional relaciona-se com o facto de existir poucos estabelecimentos de alojamento no concelho de Salvaterra de Magos, o que constitui uma grande lacuna na atividade turística do município.

As medidas a desenvolver no âmbito do alojamento turístico são essencialmente as seguintes:

- Melhorar a promoção dos estabelecimentos de hospedagem do concelho, tirando melhores fotos das instalações bem como vídeos promocionais apelativos sobre os mesmos.
- Construção de um aldeamento turístico temático à cultura avieira com as casas típicas e com a respetiva decoração, dando ao turista uma experiência mais enraizada com a cultura local.

A última parte do plano corresponde à **avaliação e monitorização** do mesmo que tem como principal objetivo supervisionar e avaliar os resultados do plano e ajustá-lo. (Kotler & Keller, 2016). Na avaliação das ações propostas, deverão considerados inquéritos periódicos de satisfação aos visitantes e até mesmo entrevistas aos *stakeholders* locais para perceber os níveis de satisfação e necessidade destes. Será também pertinente através dos inquéritos aos visitantes do concelho aferir o número de visitantes, número de dormidas, despesas feitas durante a sua visita e em que setores, nomeadamente.

A auditoria de marketing é outra ferramenta que pode-se revelar crucial na avaliação da estratégia, permitindo perceber se o plano de marketing está à altura das expectativas. A

auditoria permite ainda perceber pontos negativos a serem melhorados e recomendar ações para melhorar o plano (Ferrell & Hartline, 2012).

Na monitorização, apesar de não ter sido neste plano definidos Indicadores de desempenho, a sua definição é aconselhada. A medição do desempenho inicia-se com a definição de KPI's (*Key Performance Indicators*) ou indicadores de desempenho que permite verificar se os objetivos e metas definidas estão a ser atingidas. O estabelecimento de indicadores de desempenho permitem avaliar o desempenho real das ações e fazer a comparação entre o desempenho real e esperado nas ações estratégicas (Bhatti et al., 2013). Ainda neste sentido, se existir uma discrepância significativa entre o real e o esperado deverá ser necessário empreender ações corretivas de forma a reduzir essa discrepância e a atingir os objetivos e metas definidas (Ferrell & Hartline, 2012).

Capítulo 9- Considerações Finais

9 – Considerações finais

Neste capítulo da presente dissertação encontram-se as últimas conclusões relativamente à presente dissertação e à sugestão de plano de marketing para o concelho de Salvaterra de Magos. Poderá encontrar-se também as limitações do estudo feito para a elaboração do plano de marketing territorial do concelho.

9.1. Principais conclusões

A globalização tem ganhado cada vez mais força, uma vez que tem se assistido cada vez mais a um maior número de territórios que participam na economia global e visto que o turismo está a ganhar grande destaque, simultaneamente verifica-se o crescimento rápido dos transportes e da comunicação. O desenvolvimento verificado da globalização criou um ambiente de competição entre territórios no mundo competindo por novos residentes, turistas, convenções, eventos, investidores e até indústrias (Avraham & Ketter, 2008).

Neste sentido, os territórios devem proporcionar aos seus públicos-alvo os diferentes produtos e serviços administrando da melhor forma possível os seus recursos disponíveis (Dinis, 2004). Para conseguir responder às exigências da competitividade, as localidades necessitam da aplicação eficiente do marketing aplicado aos territórios, e desta forma tornarem se proativas e que consigam responder aos desafios que enfrentam (Valdani & Ancarani, 2001).

A estratégia de Marketing Territorial pretende em posicionar todo o tipo de território reforçando a atratividade e valorizando os recursos existentes desse mesmo território de modo a atingir os seus públicos-alvo. O marketing territorial é gerido em cooperação entre o setor público e privado (Dziembowska-Kowalska & Funck, 2000; Megri & Bencherif, 2014; Kotler & Gertner, 2002).

Com este trabalho ficou demonstrado que o conhecimento e experiências das empresas privadas podem ser consideradas pela autarquia, cooperando desta forma em conjunto, tanto o setor privado como o setor público, num sentido de planeamento estratégico, que considerando as características do concelho e contando com o envolvimento

da comunidade local consigam elaborar um plano de marketing territorial que permita desenvolver e projetar uma imagem atrativa e única do município.

Segundo Rosemberg-Lasorme citado por (Megri & Bencherif, 2014), o marketing territorial pode ser encarado também como uma ferramenta de comunicação da imagem de um território. Os responsáveis pelo destino devem apostar uma imagem de destino diferenciador, usando a identidade própria do local. Contudo há que destacar que a marca se refere à criação deliberada de uma imagem pensada e construída pelo “produtor” (Neacșu et al., 2016). Já a imagem corresponde a um conjunto de percepções que o indivíduo detém na sua mente relativamente a determinado lugar, tendo em conta que essa imagem pode ser construída a partir da interação com o respetivo lugar (Tasci & Gartner, 2007).

Desta forma, o plano de marketing territorial sugerido para o concelho de Salvaterra de Magos, para além de considerar estratégias nos vários produtos e serviços do território, também se sugeriu estratégias específicas sobre a identidade da marca territorial, sobretudo turística, e simultaneamente o posicionamento da mesma. Com o objetivo que os públicos-alvo percecionam de forma correta e positiva a identidade da marca transmitida pelo concelho.

Uma das peças essenciais para a sugestão do plano de marketing da presente dissertação é a metodologia utilizada, de natureza qualitativa e quantitativa. A metodologia qualitativa foi baseada na realização de entrevistas semiestruturadas a atores públicos e privados, com influência no desenvolvimento do concelho. Enquanto a metodologia quantitativa foi sustentada na aplicação de inquéritos a residentes, visitantes e não-visitantes.

Desta forma, as metodologias consideradas permitiram entender e analisar os fatores externos que influenciam positivamente e negativamente o desenvolvimento do concelho, os pontos fortes e fracos do mesmo, bem como a visão interna dos residentes locais e a visão externa dos visitantes e não-visitantes.

Neste sentido, analisar os pontos fortes e fracos identificados através da metodologia permitiu delinear uma futura visão estratégica em que se teve em causa os aspetos favoráveis de por um lado potenciar o município, e por outro lado tentou-se corrigir os fatores menos favoráveis.

O concelho de Salvaterra de Magos situado na lezíria ribatejana no distrito de Santarém, possui uma grande riqueza e diversidade natural, em que se destaca o rio Tejo, acompanhado com as povoações ribeirinhas. O concelho apresenta ainda um património

cultural e uma história peculiar e rica com especial destaque à Falcoaria Real, a única Falcoaria Real da Península Ibérica, sendo também Salvaterra de Magos a Capital Nacional da Falcoaria. Outro ponto do património local é a Aldeia Avieira do Escaroupim, testemunho e herança da cultura avieira deixada no concelho pelos pescadores da Praia de Vieira de Leiria. Sendo desta forma, o património natural e cultural os fatores diferenciadores que mereceram especial destaque nas linhas estratégicas definidas.

Ao longo do desenvolvimento deste plano fica assente a ideia de que um plano de marketing territorial pode contribuir para o desenvolvimento do concelho de Salvaterra de Magos. Uma das grandes fragilidades encontradas foi a fraca promoção do concelho e a inexistência de uma marca enquanto destino turístico. No entanto, é importante que as estratégias delineadas não se foquem apenas na promoção do destino, mas que sejam direcionadas para outros produtos e serviços ou áreas de atividade do concelho. No caso concreto do município de Salvaterra de Magos, a falta de entretenimento, pouco alojamento, pouca oferta de equipamentos culturais foram outros fatores tidos em conta nas linhas de estratégias delineadas. Boa estratégia de promoção não basta, é necessário o concelho deter um produtos e serviços bem estruturados e planeados para que se consiga passar uma imagem atrativa do concelho ao público através da promoção.

9.2- Limitações ao estudo

Existem alguns fatores que condicionaram os resultados obtidos no desenvolvimento da presente dissertação e que devem ser tidas em conta.

Dada a pandemia da *covi-19*, o ano de 2021 teve algumas limitações na recolha dos dados nomeadamente no que concerne a alguns agentes locais entrevistados. A este respeito há que salientar a dificuldade em marcar entrevistas presenciais tendo em consideração o distanciamento físico aconselhado. Desta forma só foi possível realizar algumas das entrevistas feitas via *online*. Ainda a respeito das limitações impostas pela *covid-19*, há que salientar o acesso restrito a bibliotecas, limitando desta maneira a consulta de livros para que fosse possível realizar uma pesquisa mais completa, sendo assim possível apenas a requisição de livros online para consultar em casa.

Uma das grandes limitações ao estudo foi a impossibilidade de entrevistar o Presidente da Câmara Municipal de Salvaterra de Magos, o Dr. Hélder Manuel Esménio.

Acreditamos que a sua entrevista seria uma mais-valia e um excelente contributo para o plano de marketing do concelho.

Outras das dificuldades sentidas para a realização da presente investigação foi o facto de haver alguma pouca colaboração para que os inquiridos respondessem ao inquérito, tendo sido necessário insistir várias vezes para que estes colaborassem. Este fator condicionou a obtenção rápida de respostas o que atrasou por sua vez a realização da análise de resultados.

Para considerações de estudo futuros, seria pertinente na análise situacional para o plano de marketing a inclusão de um maior número de agentes locais e até regionais, sobretudo do setor público, nomeadamente a Entidade do Turismo Regional do Alentejo e Ribatejo, bem como a associação de comerciantes. Estes agentes dariam melhor perspectiva situacional a nível regional, pois ao nível local seria mais restritivo.

Outra sugestão, seria a aplicação de inquéritos a visitantes estrangeiros e não apenas nacionais, dando a conhecer a sua imagem e satisfação relativamente ao concelho de Salvaterra de Magos. Ainda neste sentido, há que acrescentar que a internacionalização da região do Alentejo e Ribatejo insere-se na “Estratégia Regional de Desenvolvimento Turístico do Alentejo e Ribatejo 2021-27”

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–122.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca*. Lisboa: Planeta De Agostini, SA.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Albuquerque, A. (2006). *O paradigma do mercado no urbanismo: Contribuições do marketing para o urbanismo na virada do milénio* (Tese Doutoral, Universidade Federal de Pernambuco) Retirado de: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/3086>
- Almeida, C. (2004). Marketing das Cidades. *Gestão e Desenvolvimento*, 12, 9–45.
- Athiyaman, A. (1997). Knowledge development in tourism: tourism demand research. *Tourism Management*, 18(4), 221–228.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing*. Porto: Vida Económica-Editorial SA
- Bacha, M. de L., & Santos, J. (2013). *Introdução à Pesquisa de Marketing* (1ª Ed). São Paulo: NACL Editora.
- Baker, M., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–95.
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Tese e Relatórios*. Pactor.

- Barros, C. (2011). *Planeamento estratégico de marketing territorial e perspectivas de desenvolvimento na região autónoma da Madeira* (Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra). Retirado de: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/19164>
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *Revista Eure*, XXVI (79), 67–76.
- Bhatti, I., Awan, M., & Razaq, Z. (2013). The key performance indicators (KPIs) and their impact on overall organizational performance. *Quality & Quantity*, 48, 3128–3143.
- Bicho, N., Cascalheira, J., & Gonçalves, C. (2014). Os concheiros de Muge e a evolução do Mesolítico português. *Revista Cultural Do Concelho de Salvaterra de Magos*, 5-13.
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, R. J. (2005). Destination branding: Insights and practices for destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97–116.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720–742. doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9
- Caldevilla-Domínguez, D., & Mateus, A. (2014). O Contributo da comunicação para a criação da “Marca-Território” In La construcción de la(s) identidade(s) a través de la comunicación. Pontevedra.
- Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *The Journal of Brand Management*, 12(1), 50-61
- Câmara Municipal de Salvaterra de Magos. (s.d.-a). *Juntas de Freguesia*. Retirado de: <https://www.cm-salvaterrademagos.pt/autarquia/juntas-de-freguesia>
- Câmara Municipal de Salvaterra de Magos. (s.d.-b). *Costumes e tradições*. Retirado de: <https://www.cm-salvaterrademagos.pt/concelho/costumes-e-tradicoes>
- Câmara Municipal de Salvaterra de Magos. (s.d.-c). *História*. Retirado de: <https://www.cm-salvaterrademagos.pt/concelho/historia>
- Câmara Municipal de Salvaterra de Magos. (n.d.-d). *Locais de Interesse*. Retirado de: <https://www.cm-salvaterrademagos.pt/concelho/locaisdeinteresse>

- Caneira, R., & Nabais, A. (2016). As migrações de pescadores do mar para o Rio Tejo. In *Museu “Escaroupim e o Rio.”* Câmara Municipal de Salvaterra de Magos.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ª Ed). Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carvalho, A. A. (2005). *Salvaterra de Magos ao Longo dos Tempos: Monografia*. Salvaterra de Magos: Ana Paula Carvalho, Dr.
- Carvalho, J. (2006). *Métodos de investigação: Saber fazer da Investigação para Dissertação e Teses*. Escolar Editora.
- Chandler, J., & Owen, M. (2002). *Developing Brands with Qualitative Market Research*. London: Sage.
- Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4ª Ed). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329–345.
- Comunidade Intermunicipal da Lezíria do Tejo. (s.d.). *Os Bordados da Glória: “Marcas” da Cultura Gloriana*. Retirado de: <https://www.cimlt.eu/visite-o-ribatejo/costumes-e-tradicoes/os-bordados-da-gloria>
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39(6), 15–23.
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344. doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.006
- Crompton, J., Fakeye, P. C., & Lue, C.-C. (1992). Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research*, 31, 20–26.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª Ed). Lisboa: Lidel.
- Dinis, A. (2004). *Marketing territorial: Um instrumento necessário para a competitividade das regiões rurais e periféricas*. Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior.

- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). Interview techniques. In *Handbook of Research Methods in Tourism: Quantitative and Qualitative Approaches*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Dziembowska-Kowalska, J., & Funck, R. H. (2000). Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence. *The Annals of Regional Science*, 34(1), 1–12.
- Edgell, D., Kurtis, R., & Agarwal, A. (1999). Strategic Marketing Planning for the Tourism Industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 111–120.
- EMAAC. (2019). *Estratégia Municipal de Adaptação às Alterações Climáticas de Salvaterra de Magos*.
- Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo. (s.d.). *Guia de Viagem - Salvaterra de Magos*.
- Madruga, P. (2020). *Estratégia Regional de Desenvolvimento Turístico do Alentejo e Ribatejo 2021-27- Relatório Final*. Entidade Regional do Turismo do Alentejo e Ribatejo. EY-Parthenon
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª Ed). Santa Fé: Cengage Learning Editores.
- Figueira, J. (2014). A Vida é Bela: processos de institucionalização e construção de sentido através dos media. *Comunicação e Sociedade*, 26, 22–46.
- Fonseca, F., & Ramos, R. (2006). O planeamento estratégico de marketing territorial como instrumento fundamental para o aumento da competitividade e afirmação territorial: O caso de Almeida. *Congresso Da Associação Portuguesa Para o Desenvolvimento Regional*.
- Foster, D. (1991). *Travel and tourism management*. London: Macmillan Education.
- Gaio, S., & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce*. Edições UFP. 27-36
- Galvão, N. de S. D., & Melo, R. de S. (2008). O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(1), 118–130.

- García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar La Publicidad*, 4(1), 211–226.
- Goeldner, C., Brent Ritchie, J. R., & McIntosh, R. (2002). *Turismo: Principios, Prácticas e Filosofías* (8ª Ed). Bookman.
- Goodson, L., & Phillimore, J. (2004). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologie*. London: Routledge.
- Gordillo-Rodríguez, M. T. (2010). Storytelling. La máquina de Fabricar historias e Formatear las Mentes. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 8(1), 89–93.
- Greaves, N., & Skinner, H. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(4), 486–507. doi.org/10.1108/02634501011053586
- Hankinson, G. (2004). Relational networks brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: Establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25(1), 97–115.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75. doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084
- Hu, F., & Trivedi, R. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84.
- Jacinto, R. (2012). *A Cidade e os Novos Desafios Urbanos*. Lisboa: Âncora Editora.
- Jacobsen, B. (2009). Investor-based place brand equity: A theoretical framework. *Journal of Place Brand Management and Development*, 2(1), 70–84.
- Jamieson, S. (2004). Likert Scales: How to (ab) Use Them. *Medical Education*, 38(12).
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329–342.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*-2005, 96(5), 506–514.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Kotler, P. (1996). *Marketing* (1ª Edição). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management – analysis, planning, implementation and control* (9ª Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Os Princípios do Marketing* (15ª Ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- 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: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Hamlin, M., Rein, I., & Donald, H. (2002). *Marketing Asian Places: Attracting Investment Industry and Tourism to Cities, States and Nations* (1ª Edição). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Vol. 15). Harlow: Pearson.
- Lages, R., Barbosa De Sousa, B. M., & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management*, 15–32.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (4ª Edição). Lisboa: Mc Graw-Hill.
- Lazzeretti, L., & Petrillo, C. (2006). *Tourism local systems and networking* (1ª Ed). Oxford: Elsevier.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Machado, C., Camfield, C., Cipolat, C., & Quadros, J. (2012). Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. *Simpósio de Excelência Em Gestão e Tecnologia- Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia Para a Sustentabilidade*, 1–15.
- Marques, G., & Sobreira, R. (2016). Construção e comunicação de uma marca territorial: o caso do município de Viana do Castelo. *Cadernos de Comunicação*, 20(3). doi.org/10.5902/2316882x22921
- Martins, R. A. de F. (2017). *Elección de un destino turístico de ciudad. Importancia de los factores push & pull y del city brand: El caso del turista sénior*. (Tese Doutoral, Universidad de Extremadura). Retirado de: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/4275?locale=en>
- Megri, Z., & Bencherif, F. (2014). The Effect of Territorial Marketing on City Image Valuation: An Exploratory Study in Algeria. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 145–156.
- Mês da Enguia - Rainha do Rio Tejo. (s.d.). *Escaroupim - Aldeia Avieira*. Retirado de: <https://www.mesdaenguia.pt/galleries/escaroupim-aldeia-avieira>
- Mês da Enguia - Rainha do Tejo. (s.d.). *Concheiros de Muge*. Retirado de: <https://www.mesdaenguia.pt/galleries/concheiros-de-muge>
- Metaxas, T. (2010). Planning, managing and implementing place/city marketing effectively: review and discussion of the last 25 years. *Munich Personal RePEc Archive*
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3ª Ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Minciotti, S., & Silva, E. (2011). Marketing de Localidades: Uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. *Revista Turismo Visão e Ação*, 13(3), 329–346.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2ª Ed). London: Butterworth-Heinemann.
- Neacșu, M.-C., Neguț, S., & Vlăsceanu, G. (2016). Place Branding – Geographical Approach. Case Study: Waterloo. *Amfiteatru Economic*, 18(10), 944–959.

- Neves, J. A. (2014). Salvaterra na Idade Média. *Revista Cultural Do Concelho de Salvaterra de Magos*. (1), 83-96
- Ocke, M. A. de M., & Ikeda, A. A. (2014). Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. *Revista de Administração*, 671–683. doi.org/10.5700/rausp1176
- Oliveira, D. de P. R. (2007). *Planejamento Estratégico* (23ª Ed). São Paulo: Editora Atlas.
- OMT. (2008). *Glossary of Tourism Terms*. Retirado de: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Pike, S. (2012). Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.02.008>
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 41, 202–227.
- Pimentel, E., Pinho, T., & Vieira, A. (2006). Imagem da Marca de um Destino Turístico. *Turismo - Visão e Ação*, 8(2), 283–298. doi.org/10.14210/rtva.v8n2.p283-299
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. New York: CAB International.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2010.03.014
- Quaresma, S. J., & Boni, V. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica Dos Pós-Graduandos Em Sociologia Política Da UFSC*, 68–80.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Dept. of Industrial Engineering and Management, Institute of Strategy and International Business.
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social - Métodos e Técnicas*. Editora Atlas, S.A.

- Ritchie, B. J., & Ritchie, R. J. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech*.
- Rodriguez-Molina, M., Barrio-García, S., Jamilena, D. M. F., & Castañeda, A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12, 114–124.
- Roque, M. I. (2019). *Viagens no Tempo: uma história do turismo ocidental*. Universidade Europeia, Faculdade de Turismo e Hospitalidade.
- Ruão, T., & Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
- Ruzzier, M. K., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-cultural model of customer-based brand equity for a tourism destination. *The ICFAI Journal of Brand Management*, 11(1), 7–29.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability Issues of the ‘new tourism’. *Tourism Management*, 23, 17–26.
- Salvado, M. A. N. (1985). *Os Avieiros, nos finais da década de cinquenta*. Castelo Branco
- Santos, C. (2017). *Territorial Marketing: Attracting investment for the tourism industry in the west region of Portugal*. (Projeto submetido para a conferência do mestrado de Administração de Empresas, ISCTE Business School). Retirado de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14595>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por Questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Universidade Aberta.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.
- Schön, M. (2016). *Influencia de los Factores del Marketing de Servicio en la Elección de Estudios Superiores de Turismo en Instituciones Públicas - Los casos de España y Portugal*. (Tese Doutoral, Universidad de Extremadura). Retirado de: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2525>

- Silvestre, M. J., Fialho, I., & Saragoça, J. (2014). Da palavra à construção de conhecimento científico: um olhar reflexivo e meta-avaliativo sobre o guião de entrevista. *Comunicação & Informação*, 17(2), 119–138.
- Song, H., & Witt, S. (2000). *Tourism Demand and Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*. Routledge.
- Soteriades, M. (2012). Tourism destination marketing: Approaches improving effectiveness and efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 107–120. doi.org/10.1108/17579881211248781
- Soukiazis, E., & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: A panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43–61. doi.org/10.1007/s10258-007-0022-0
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemann.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 25–413.
- Valdani, E., & Ancarani, F. (2001). *Marketing places. A resource-based approach and empirical evidence from the European experience* (1).
- Vieira, M. T. F. de A. da S. (2008). *Amostragem*. (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Retirado de: Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.
- Volkov, S. (2012). Peculiarities of marketing promotion of the Russian Federation on tourist service market: problems and solutions. *World Applied Sciences Journal*, 20, 859–863.
- Zavattaro, S. (2014). *Place Branding through Phases of the Image* (1^a Ed). New York: Palgrave Macmillan.
- Zbucea, A. (2014). Territorial Marketing Based on Cultural Heritage. *Management & Marketing*, 12(2), 136–151.
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let Them do the Work: A Participatory Place Branding Approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–234.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Apêndices

Apêndice I- Questionário para os residentes



Imagética de Salvaterra de Magos

Olá!

O Presente inquérito enquadra-se nos "Contributos para a elaboração de um plano de Marketing Territorial para o concelho de Salvaterra de Magos" no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar em Peniche, que pertence ao Politécnico de Leira. A informação recolhida pretende contribuir para o desenvolvimento do concelho.

O presente inquérito terá uma duração aproximada de 10-12 minutos. Informamos que os dados que fornecer terão tratamento estatístico e permanecerão confidenciais.

Muito obrigada pela atenção!

Imagética de Salvaterra de Magos

É residente do concelho de Salvaterra de Magos? *

Sim

Não

Imagética de Salvaterra de Magos

2- Há quanto tempo reside no concelho de Salvaterra de Magos? *

- Menos de 3 anos
- Entre 3 e 25 anos
- Mais de 25 anos

3- Qual a imagem que tem do concelho de Salvaterra de Magos? *

	Não sei	Mt Má	Má	Suf	Bom	Mt Bom
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4- Qual o nível de qualidade de vida que o concelho de Salvaterra de Magos proporciona aos seus residentes? *

	Não sei	Mt Má	Má	Suf	Bom	Mt Bom
Qualidade de Vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5- Qual o seu grau de satisfação como residente no concelho de Salvaterra de Magos. *

	Nada Satisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6- Qual a sua perceção, numa forma geral, sobre o custo de vida no concelho? *

Não Sei Mt Mau Mau Suf Bom Mt Bom

Custo de Vida

7- Qual a sua perceção, numa forma geral, sobre a segurança no concelho? *

Não Sei Mt Má Má Suf Boa Mt Boa

Segurança

8- Relativamente à sua satisfação, no que diz respeito aos serviços e infraestruturas do concelho, classifique com base na seguinte escala:

8.1- Espaços Verdes *

Não sei Mt Mau Mau Suf Bom Mt Bom

Espaços Verdes

8.2- Limpeza de Espaços Comuns *

Não sei Mt Mau Mau Suf Bom Mt Bom

Limpeza

8.3- Vias Pedonais *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Vias Pedonais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.4- Vias de Acesso ao Concelho *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Vias de Acesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.5- Transportes Públicos *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Transportes Públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.6- Serviços de Água e Saneamento *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Água e Saneamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.7- Serviços de Saúde *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Transportes Públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.8- Recolha Seletiva de Resíduos *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Recolha Seletiva de Resíduos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.9- Gestão Autárquica *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Gestão Autárquica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.10- Conservação dos Edifícios *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Conservação dos Edifícios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.11- Serviços de Apoio Social *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Serviços de Apoio Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.12- Oferta de Cultura e Lazer *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Oferta de Cultura e Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.13- Estabelecimentos Comerciais *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Estabelecimentos Comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.14- Estabelecimentos Bancários *

	Não sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Estabelecimentos Bancários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- Quais as palavras positivas que usaria para descrever o concelho de Salvaterra de Magos? Selecione até 2 palavras *

Bonito

Atrativo

Interessante

Autêntico

Seguro

Diversificado

Tranquilo

Limpo

Outra: _____

10- Quais as palavras negativas que usaria para descrever o concelho de Salvaterra de Magos? Selecione até 2 palavras *

Feio

Sujo

Inseguro

Inautêntico

Desinteressante

Desorganizado

Desconhecido

Pouco Diversificado

Outra: _____

11- No ponto de vista do turismo, considera que o concelho de Salvaterra de Magos tem potencial turístico? *

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

12- Considera que o concelho poderia ser mais visitado? *

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

13- Considera que os residentes recebem bem os visitantes? *

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

14- Relativamente às atrações do concelho classifique os seguintes elementos:

14.1- Alojamento *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.2- Restauração *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.3- História *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
História	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.4- Beleza Local *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Beleza Local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.5- Equipamentos Desportivos *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Equipamentos Desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.6- Entretenimento *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.7- Atrações Culturais *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Atrações Culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.8- Festividades e Eventos *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Festividades e Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.9- Monumentos *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Monumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.10- Museus *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Museus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.11- Posto de Turismo *

	Não Sei	Mt Mau	Mau	Suf	Bom	Mt Bom
Posto de Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

- Aldeia Avieira do Escaroupim
- Praia Doce
- Falcoaria
- Museu do Rio e do Escaroupim
- Cabana dos Parodiantes de Lisboa
- Palácio da Casa Cadaval
- Casa Tradicional da Glória do Ribatejo
- Museu Etnográfico da Glória do Ribatejo
- Mês da Enguia
- Festa do Foral, dos Touros e do Fandango
- Outra: _____

16- Mencione agora os pontos de interesse que não estão a ser aproveitados e que poderiam ser. *

- Aldeia Avieira do Escaroupim
- Praia Doce
- Falcoaria
- Museu do Rio e do Escaroupim
- Cabana dos Parodiantes de Lisboa
- Palácio da Casa Cadaval
- Casa Tradicional da Glória do Ribatejo
- Museu Etnográfico da Glória do Ribatejo
- Mês da Enguia
- Festa do Foral, dos Touros e do Fandango
- Outra: _____

17- Considera que o concelho de Salvaterra de Magos está a ser bem promovida? *

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

18- Qual a sua freguesia de residência *

Selecionar

19- Género *

- Feminino
- Masculino

20- Idade *

A sua resposta

21- Indique o seu nível de instrução *

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

22- Indique a sua atividade principal, por favor *

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

[Anterior](#)

[Submeter](#)

[Limpar formulário](#)

Apêndice II – Questionário para os visitantes

Imagética do concelho de Salvaterra de Magos

3- Já visitou o concelho de Salvaterra de Magos? *

- Sim
- Não

Imagética de Salvaterra de Magos

3- Quantas vezes visitou nos últimos três anos? *

- Uma Vez
- Duas Vezes
- Três Vezes
- Mais do que três vezes

4- Qual foi o motivo da sua visita? *

- Turismo Cultural
- Turismo Gastronómico
- Turismo de Natureza
- Turismo de Negócios
- Turismo de Compras
- Visitar Familiares e Amigos
- Outros

5- Com quem visitou? *

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

6- Em que tipo de alojamento ficou hospedado/a? *

- Hotel
- Alojamento Local
- Casa Rural (Turismo Rural)
- Parque de Campismo
- Não Pernoitei
- Outra: _____

7- Quantas noites pernoitou? *

- Não pernoitei
- Uma noite
- Duas noites
- Três noites
- Mais do que três noites

8- Avalie, por favor, o alojamento no concelho. *

	Não Pernoitei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Alojamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9- Durante a sua visita optou pela restauração do concelho? *

- Sim
- Não

10- Avalie agora, por favor, a restauração local. *

	Não optei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Restauração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11- Avalie, por favor, as atividades realizadas por si no concelho de Salvaterra de Magos.

Atividades: *

	Não realizei	Mt.Má	Má	Suficiente	Boa	Mt.Boa
Culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Náuticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12- Avalie, por favor, os seguintes pontos de interesse do concelho.

12.1- Aldeia Avieira do Escaroupim *

	Não visitei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Aldeia Avieira do Escaroupim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.2- Museu do Rio e do Escarpupim *

Não Visitei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Museu do Rio
e do
Escarpupim

12.3- Praia Doce *

Não Visitei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Praia Doce

12.4- Falcoaria Real *

Não Visitei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Falcoaria
Real

12.5- Palácio da Casa Cadaval *

Não Visitei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Palácio da
Casa
Cadaval

12.6- Cabana dos Parodiantes de Lisboa *

	Não Visitei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Cabana dos Parodiantes de Lisboa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.7- Casa Tradicional da Glória do Ribatejo *

	Não Visitei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Casa Tradicional da Glória do Ribatejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.8- Museu Etnográfico da Glória do Ribatejo *

	Não Visitei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Museu Etnográfico da Glória do Ribatejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.9- Mês da Enguia *

	Não Visitei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Mês da Enguia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12.10- Festa do Foral, dos Touros e do Fandango *

Não Visitei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Festa do
Foral, dos
Touros e do
Fandango

13- Avalie, por favor, as infraestruturas, serviços e acessibilidades do concelho.

13.1- Espaços Verdes *

Não Sei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Espaços
Verdes

13.2- Limpeza de Espaços Públicos *

Não Sei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Limpeza de
espaços
públicos

13.3- Vias Pedonais *

	Não Utilizei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Vias Pedonais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.4- Vias de Acesso ao Concelho *

	Não Utilizei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Vias de acesso ao concelho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.5- Segurança *

	Não Sei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.6- Transportes Públicos *

	Não Utilizei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Transportes Públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.7- Estabelecimentos de Saúde (centros de saúde e clínicas) *

	Não Utilizei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Estabelecimentos de saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.8- Supermercados *

	Não Utilizei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Supermercados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.9- Estabelecimentos Comerciais *

	Não Utilizei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Estabelecimentos comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.10- Estabelecimentos Bancários *

	Não Utilizei	Mt. Mau	Mau	Suficiente	Bom	Mt. Bom
Estabelecimentos bancários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.11- Posto de Turismo *

Não Visitei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Posto de Turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

13.12- Equipamentos Desportivos *

Não Utilizei Mt. Mau Mau Suficiente Bom Mt. Bom

Equipamentos Desportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

14- Como teve conhecimento do concelho de Salvaterra de Magos? Seleccione até 3 *

- Amigos e Familiares
- Redes sociais e Blogs de viagens
- Site de turismo do concelho
- Agências de viagens e Operadores turísticos (Booking, Trivago, Expedia...)
- Brochuras, guias e outro material promocional
- Feiras de Turismo
- Experiências de viagens
- Outros

15- Quais são as palavras positivas que usaria para descrever o destino Salvaterra de Magos? Selecione até 2 palavras *

- Bonito
- Atrativo
- Interessante
- Autêntico
- Seguro
- Diversificado
- Tranquilo
- Limpo
- Outra: _____

16- Quais são as palavras negativas que usaria para descrever o destino Salvaterra de Magos? Selecione até 2 palavras *

- Feio
- Sujo
- Inautêntico
- Desinteressante
- Desorganizado
- Desconhecido
- Inseguro
- Envelhecido
- Outra: _____

17- Quando se fala de Salvaterra de Magos em que pensa? *

- Agricultura
- Campinos
- Cavalos
- Falcoaria
- Rio Tejo
- Touradas
- Outra: _____

18- Num ponto de vista 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"/>

19- Recomendaria o destino a familiares e amigos? *

	Muito Pouco	Pouco	Mais ou Menos	Muito	Bastante
Recomendação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20- Qual o seu distrito de residência *

Selecionar



21- Género? *

Feminino

Masculino

22- Idade *

A sua resposta

23- Qual o seu nível de instrução? *

Sem Escolaridade

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Técnico ou Profissional

Ensino Superior

24- Qual é a sua atividade principal? *

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

[Anterior](#)

Submeter

[Limpar formulário](#)

Apêndice III – Questionário para os não-visitantes

Imagética de Salvaterra de Magos

3- Como teve conhecimento do concelho de Salvaterra de Magos? Selecione até 3 *

- Amigos e Familiares
- Redes Sociais e Blogs de viagens
- Site do turismo do concelho
- Agência de viagens e Operadores turísticos (Booking, Trivago, Expedia...)
- Brochuras, guias e outro material promocional
- Feiras de turismo
- Experiências de viagens anteriores
- Outros

4- Quando ouve falar de Salvaterra de Magos o que associa? *

- Agricultura
- Campinos
- Cavalos
- Falcoaria
- Rio Tejo
- Touradas
- Outra: _____

5- Da imagem que tem do destino Salvaterra de Magos, que palavras positivas usaria para descrevê-lo? Selecione até 2 palavras *

Bonito

Atrativo

Interessante

Seguro

Diversificado

Tranquilo

Limpo

Não sei responder

Outra: _____

6- Da imagem que tem do destino Salvaterra de Magos, que palavras negativas usaria para descrevê-lo? Selecione até 2 palavras *

Feio

Sujo

Inautêntico

Desinteressante

Desorganizado

Desconhecido

Inseguro

Envelhecido

Não sei responder

Outra: _____

7- Qual é o seu interesse em visitar o concelho de Salvaterra de Magos ? *

	Nenhum Interesse	Pouco Interesse	Interesse	Muito Interesse	Total Interesse
Visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8- Quais as atividades que gostaria de praticar no concelho de Salvaterra de Magos? Selecione até 2 atividades *

- Atividades Culturais
- Atividades de Natureza
- Atividades Desportivas
- Atividades Náuticas
- Atividades de Lazer
- Compras
- Eventos
- Outra: _____

9- Identifique quais destas atrações do concelho de Salvaterra de Magos já ouviu falar? (Selecione até 3) *

- Aldeia Avieira do Escaroupim
- Museu do Rio e do Escaroupim
- Praia Doce
- Falcoaria Real
- Palácio da Casa Cadaval
- Cabana dos Parodiantes de Lisboa
- Museu Etnográfico da Glória do Ribatejo
- Mês da Enguia
- Festa do Foral, dos Touros e do Fandango
- Não conheço nenhum

10- Quanto ao concelho de Salvaterra de Magos, considera o mesmo um destino... *

- Nada Atrativo
- Pouco Atrativo
- Atrativo
- Muito Atrativo
- Totalmente Atrativo

11- Qual é o seu distrito de residência? *

 ▼

12- Género *

- Feminino
- Masculino

13- Idade *

A sua resposta _____

14- Qual o seu nível de instrução? *

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

15- Qual é a sua atividade principal? *

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

Anterior

Submeter

Limpar formulário