



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Marketing de Destinos Turísticos:

Projeto para potencializar a região turística de Sicó

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Adriana Carvalho dos Santos

Marketing de Destinos Turísticos: Projeto para potencializar a região turística de Sicó

Trabalho de Projeto em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentado ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Nayra Leandro Miguel Martins

Abril de 2025

Declaração de integridade e de honestidade intelectual

Eu, Adriana Carvalho dos Santos, estudante n.º 2015041360 do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que o trabalho de projeto intitulado Marketing de Destinos Turísticos: Projeto para potencializar a região turística de Sicó é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. O trabalho de projeto resulta do meu próprio trabalho e contém contributos originais, sendo reconhecidas todas as fontes utilizadas por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

Oliveira do Hospital, 29 de abril de 2025

Nome completo: Adriana Carvalho dos Santos

Assinatura:

Agradecimentos

O presente documento é o reflexo do culminar de um ciclo de desafios e aprendizagens que consegui levar a cabo com a força e o apoio daqueles que me são mais próximos. Assim, esta conquista deve-se ao suporte incondicional dos meus pais, irmã, avó e namorado, que sempre acreditaram em mim e me deram ânimo para seguir em frente mesmo quando o caminho parecia escuro e sinuoso.

Para além disso, não posso deixar de expressar o meu profundo agradecimento à minha orientadora de mestrado, a Professora Doutora Nayra Martins, que desde o primeiro momento mostrou todo o seu profissionalismo, generosidade e empatia no acompanhamento deste meu processo de conclusão de mestrado. A sua eficiência e disponibilidade tornaram esta jornada mais organizada, tendo-me motivado em todos os instantes a seguir este trabalho com determinação e foco.

Agradeço ainda todo o apoio à entidade Geonatour, sediada em Penela, uma vez que desempenhou uma ajuda fundamental a diversos níveis, auxiliando com conhecimentos e contactos valiosos que potenciaram este trabalho nas mais variadas vertentes.

Por fim, assinalo a minha gratidão para com todos os entrevistados e inquiridos que, através dos seus contributos, me permitiram aprofundar saberes e descobrir afincadamente o contexto que me propus a investigar.

A todos, muito obrigada!

Marketing de Destinos Turísticos: Projeto para potencializar a região turística de Sicó

Resumo: Localizada no centro de Portugal, Sicó apresenta-se como uma região turística repleta de potencialidades e oportunidades pouco exploradas. Este território, que se delimita através das fronteiras dos municípios de Penela, Ansião, Pombal, Alvaiázere, Condeixa-a-Nova e Soure, é o diamante em bruto que se pretende lapidar através de ferramentas de marketing. O presente projeto visa, através do marketing aplicado ao setor turístico, a melhoria deste destino com a dinamização, promoção e revitalização de recursos históricos, gastronómicos, naturais, culturais e naturais existentes. O desenvolvimento e a evolução de uma imagem sólida e fidedigna deste destino turístico são alguns dos propósitos, elevando a região a um novo patamar do turismo nacional e internacional.

O destino turístico em enfoque é apresentado ao detalhe nas suas mais diversas facetas, o que permite uma visão transversal sobre as suas valências, potencialidades e dificuldades. Neste seguimento, são ainda identificados os problemas – territoriais e setoriais – que a bibliografia identifica, servindo estes aspetos como ponto de partida orientador de um projeto que pretende impulsionar Sicó e o seu turismo. Ademais, também o papel que o marketing representa para o turismo é explanado, fundamentando a pertinência das suas ferramentas para a otimização do setor.

A combinação de estes aspetos com a metodologia aplicada por via de entrevistas e inquéritos por questionário resulta na produção de uma brochura turística, uma compilação do trabalho desenvolvido com o objetivo de sintetizar informação dirigida à comunidade académica, a negócios locais, a entidades turísticas públicas e privadas e também aos turistas.

Palavras-chave: Marketing, Turismo, Destinos, Território, Sicó

Tourism Destination Marketing: Project to Enhance the Sicó Tourist Region

Abstract: Situated in the heart of Portugal, Sicó presents itself as a tourism region replete with untapped potential and opportunities. This territory, delineated by the municipal boundaries of Penela, Ansião, Pombal, Alvaiázere, Condeixa-a-Nova, and Soure, is a rough diamond that this project aims to polish through marketing strategies. The current project seeks, through the application of marketing to the tourism sector, to enhance this destination by invigorating, promoting, and revitalizing its existing historical, gastronomic, natural, and cultural resources. The development and evolution of a solid and reliable image for this tourist destination are among the objectives, aiming to elevate the region to a new echelon in national and international tourism.

The tourist destination under focus is presented in detail across its diverse facets, allowing for a comprehensive overview of its strengths, potentials, and challenges. Subsequently, the territorial and sectoral issues identified in the literature are also delineated, serving as a guiding foundation for a project designed to propel Sicó and its tourism sector forward. Furthermore, the role of marketing in tourism is expounded, substantiating the relevance of its tools for sector optimization.

The synthesis of these elements, combined with a methodology employing interviews and questionnaire surveys, culminates in the production of a tourist brochure. This compilation of the developed work aims to distill information tailored to the academic community, local businesses, public and private tourism entities, and tourists alike.

Keywords: Marketing, Tourism, Destinations, Territory, Sicó

Sumário

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e relevância do tema.....	2
1.2. Problema de pesquisa	4
1.3. Objetivo do estudo	4
1.4. Estrutura do trabalho	5
2. DESCRIÇÃO DA REGIÃO DE SICÓ	7
2.1. Enquadramento geográfico.....	8
2.2. Enquadramento demográfico	8
2.3. Enquadramento económico	9
2.3.1. Investimento e migração	9
2.3.2. Marcas exportadas	12
2.4. Enquadramento político externo e interno.....	13
2.5. Atratividade do destino	15
2.5.1. Procura turística.....	15
2.5.2. Oferta turística.....	16
2.6. Problema territorial e setorial	18
3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	21
3.1. Marketing aplicado ao setor turístico	22
3.2. <i>Branding</i> territorial.....	23
3.3. <i>Branding</i> e marketing territorial: ferramenta impulsionadora da sustentabilidade e diferenciação dos destinos.....	25
3.4. O papel do digital para o <i>branding</i> territorial	26
3.5. O desempenho do setor turístico para os territórios.....	28
3.5.1. Importância do <i>branding</i> territorial em territórios de baixa densidade	28
3.5.2. Benefícios a considerar	29
3.5.3. Riscos a considerar.....	30
3.6. O perfil do turista atual e o seu processo de tomada de decisão	31
4. METODOLOGIA	33
4.1. Enquadramento.....	34
4.2. Procedimento metodológico: entrevista.....	34

4.2.1.	Instrumento e procedimento de recolha de dados: entrevista.....	34
4.2.2.	População e amostra: entrevista.....	36
4.2.3.	Tratamento dos dados: entrevista.....	36
4.3.	Procedimento metodológico: inquérito por questionário.....	37
4.3.1.	Instrumento e procedimento de recolha de dados: inquérito por questionário.....	37
4.3.2.	População e amostra : inquérito por questionário.....	38
4.3.3.	Tratamento dos dados: inquérito por questionário.....	39
4.3.4.	Pré-teste qualitativo do inquérito.....	39
5.	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	44
5.1.	Entrevistas.....	45
5.1.1.	Caracterização da amostra - entrevistas.....	45
5.1.2.	Resultados: entrevistas.....	48
5.2.	Inquérito por questionário.....	73
5.2.1.	Caracterização da amostra: inquérito por questionário.....	73
5.2.2.	Resultados: inquérito por questionário.....	79
6.	DESCRIÇÃO DO PROJETO.....	96
7.	REFLEXÃO CRÍTICA.....	97
8.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	102
	BIBLIOGRAFIA.....	105
	ANEXOS.....	115
	ANEXO 1 - Guião da Entrevista.....	115
	ANEXO 2 - Inquérito por questionário.....	116
	ANEXO 3 – Brochura turística sobre a região turística de Sicó.....	121

Lista de abreviaturas

a.C. – Antes de Cristo

CET – Curso de Especialização Tecnológica

d.C. – Depois de Cristo

DOP – Denominação de Origem Protegida

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

IRS – Imposto sobre o rendimento das pessoas singulares

km – Quilómetro

km² – Quilómetro quadrado

NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial

PIB – Produto Interno Bruto

Lista de gráficos

Gráfico 1. Caraterização da amostra de entrevistados – setor público ou privado.	46
Gráfico 2. Caraterização da amostra de entrevistados – município que representam....	47
Gráfico 3. Caraterização da amostra de entrevistados – setor, município, género e faixa etária.	47
Gráfico 4. Resultados da entrevista. Referência cruzada da promoção turística pública – setor público e privado.	50
Gráfico 5. Resultados da entrevista. Referência cruzada da promoção turística privada – setor público e privado.	54
Gráfico 6. Resultados da entrevista. Referência cruzada da capacitação da região turística de Sicó – município.	56
Gráfico 7. Resultados da entrevista. Referência cruzada da comunicação de Sicó como destino turístico – faixa etária.	57
Gráfico 8. Resultados da entrevista. Referência cruzada dos desafios e adversidades do setor turístico em Sicó – setor público e privado.	59
Gráfico 9. Resultados da entrevista. Referência cruzada das potencialidades do setor turístico em Sicó – município.	61
Gráfico 10. Resultados da entrevista. Referência cruzada da escolha dos turistas em visitar a região de Sicó – município.	64
Gráfico 11. Resultados da entrevista. Referência cruzada do perfil dos turistas – município.	66
Gráfico 12. Resultados da entrevista. Referência cruzada do tipo de experiência turística procurada – género.	68
Gráfico 13. Resultados da entrevista. Referência cruzada dos pontos fortes e pontos fracos da região turística de Sicó – município.	71
Gráfico 14. Caraterização da amostra de inquiridos – faixa etária.	74
Gráfico 15. Caraterização da amostra de inquiridos – género.	75
Gráfico 16. Caraterização da amostra de inquiridos – estado civil.	76
Gráfico 17. Caraterização da amostra de inquiridos – distrito de residência.	77
Gráfico 18. Caraterização da amostra de inquiridos – país de residência.	77
Gráfico 19. Caraterização da amostra de inquiridos – nível de escolaridade.	78

Gráfico 20. Caracterização da amostra de inquiridos – situação profissional.....	79
Gráfico 21. Frequência de viagem da amostra de inquiridos.	80
Gráfico 22. Época do ano na qual a amostra de inquiridos costuma viajar.	81
Gráfico 23. Com quem a amostra de inquiridos costuma viajar.	82
Gráfico 24. Que meios de transporte os inquiridos utilizam até chegarem ao destino. ..	83
Gráfico 25. Principais motivações de viagem dos inquiridos.....	84
Gráfico 26. Onde os inquiridos procuram a informação sobre o destino antes da viagem.	85
Gráfico 27. Onde os inquiridos procuram a informação sobre o destino durante a viagem.....	86
Gráfico 28. Frequência da prática de turismo rural pelos inquiridos.	87
Gráfico 29. Frequência da visita a destinos rurais pelos inquiridos.	88
Gráfico 30. Conhecimento dos inquiridos sobre a localização da região turística de Sicó.	89
Gráfico 31. Ida dos inquiridos à localização da região turística de Sicó.	90
Gráfico 32. Ida dos inquiridos à região turística de Sicó – destino único, principal ou secundário.....	91
Gráfico 33. De que forma os inquiridos tiveram conhecimento sobre o destino Sicó.	92
Gráfico 34. Que meio de transporte os inquiridos utilizaram para se deslocarem até ao território de Sicó.	93
Gráfico 35. Opinião dos inquiridos quanto à divulgação eficaz do destino turístico de Sicó.....	94
Gráfico 36. Quais os pontos de interesse que os inquiridos já visitaram em Sicó.	95
Gráfico 37. Média de gastos, por dia, durante a visita dos inquiridos a Sicó.	96

Lista de tabelas

Tabela 1. Pré-teste - resultados obtidos.....	43
Tabela 2. Top 10 palavras mais vezes proferidas pelos entrevistados.	48

Lista de figuras

FIGURA 1. MAPA DE PALAVRAS MAIS VEZES PROFERIDAS PELOS ENTREVISTADOS.	49
FIGURA 2. CAPA DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR!.....	121
FIGURA 3. RESUMO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR!	122
FIGURA 4. INTRODUÇÃO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR!	122
FIGURA 5. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! MARKETING APLICADO AO SETOR TURÍSTICO.	123
FIGURA 6. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! BRANDING TERRITORIAL.	123
FIGURA 7. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! BRANDING TERRITORIAL (CONTINUAÇÃO, PARTE 1).....	124
FIGURA 8. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! BRANDING TERRITORIAL (CONTINUAÇÃO, PARTE 2).....	124
FIGURA 9. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! MARKETING TERRITORIAL.	125
FIGURA 10. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! PALAVRAS-CHAVE DO MARKETING TERRITORIAL.	125
FIGURA 11. METODOLOGIA DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR!	126
FIGURA 12. METODOLOGIA DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! (CONTINUAÇÃO, PARTE 1).....	126
FIGURA 13. METODOLOGIA DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! (CONTINUAÇÃO, PARTE 2).....	127
FIGURA 14. ILUSTRAÇÕES DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! LUGARES ICÔNICOS.	127
FIGURA 15. ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! RESULTADOS - PERFIL DOS ENTREVISTADOS.	128
FIGURA 16. ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! RESULTADOS - PERFIL DOS ENTREVISTADOS (CONTINUAÇÃO).....	128
FIGURA 17. BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MAIS PROCURADAS NA REGIÃO DE SICÓ.	129
FIGURA 18. BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS MAIS PROCURADAS NA REGIÃO DE SICÓ - PATRIMÔNIO CULTURAL MATERIAL E NATUREZA.	129
FIGURA 19. ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! RESULTADOS - PERFIL DOS INQUIRIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO.	130
FIGURA 20. ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! RESULTADOS - PERFIL DOS INQUIRIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO (CONTINUAÇÃO).	130
FIGURA 21. BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! MEIOS DE TRANSPORTE ATÉ SICÓ.	131
FIGURA 22. BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! PONTOS DE INTERESSE TURÍSTICO MAIS PROCURADOS NA REGIÃO DE SICÓ.	131
FIGURA 23. CONCLUSÃO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR!	132
FIGURA 24. CONCLUSÃO DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! (CONTINUAÇÃO).....	132
FIGURA 25. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR!	133
FIGURA 26. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS DA BROCHURA SICÓ PARA VARIAR! (CONTINUAÇÃO).	133

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

Num contexto cada vez mais informado e consciente acerca do poder do marketing enquanto ferramenta fomentadora dos mais variados produtos e serviços, quando associado ao setor turístico, diversos são os casos de sucesso em que destinos aumentam a sua popularidade exponencialmente. O presente projeto procura utilizar o marketing de destino turísticos como um meio, para atingir um fim bastante claro: a potencialização da região turística de Sicó. Trata-se, portanto, de uma tentativa de melhoria do território em variadas dimensões, afastando os turistas em território nacional de localizações mais massificadas e procurando reequilibrar a distribuição de estes de uma forma sustentável e conscienciosa.

O estudo que será realizado é nada mais que o resultado do mundo globalizado no qual nos inserimos, que coloca o setor turístico como um aspeto pertinente quer para os territórios, quer para os turistas e comunidades locais. Torna-se fulcral analisar e depreender qual o trajeto que o turismo realizou ao longo das décadas, como é que os destinos se têm alinhado com o mercado nas suas dimensões ambientais, económicas e sociais, e de que modo esta prática se tornou uma tendência crescente na vida da população mundial.

Efetivamente, o setor turístico representa para os destinos uma oportunidade aliciante de evolução dos mesmos. Tendo em consideração uma perspetiva primária, na qual meramente a dimensão financeira é equacionada, o turismo representa uma forma eficaz de atrair investimentos e capital para os territórios, contribuindo para o produto interno bruto (PIB) de um qualquer país ou nação. Também as infraestruturas, equipamentos e demais acessibilidades são, através da atividade turística, alvo de intervenções que se revelam positivas, quer para visitantes, quer para as comunidades locais, que beneficiam direta e indiretamente com esta dinâmica (Baltazar & Reis, 2019).

A sociedade atual, numa visão global e transversal, apresenta tendências crescentes de interesse em atividades de ócio e lazer relacionadas com o setor turístico, que proporcionem experiências enriquecedoras, serviços de excelência e produtos de qualidade (Câmara et al., 2023). É também deveras relevante o facto de esta mesma

sociedade de centrar na vertente tecnológica e digital, sendo esta uma ferramenta de apoio às suas viagens e visitas (European Commission, 2023).

Assim sendo, torna-se importante compreender de que forma os territórios se podem apresentar ao seu público-alvo – os turistas – bem como quais os modos de atuação no processo de comunicação do destino enquanto uma marca bem definida. Aqui surge a vertente do *Branding* Territorial, que pretende afirmar-se como uma estratégia de posicionamento e comunicação, respondendo à uma necessidade emergente de distinção da concorrência (Chukurna & Nikolaiev, 2021). Neste sentido, é importante decompor e estudar, passo a passo, o hexágono do *Branding* Territorial, esquema apresentado por Anholt (2005) e que explana quais os aspetos-chave a ter em consideração no processo de promoção de um local: as marcas exportadas, as pessoas, a política em vigor, o investimento, a cultura e o património, e o próprio turismo.

É na esfera do turismo, que atualmente assume um papel fundamental na economia global, que se estabelecem vantagens diversas para os territórios e redes corporativas, pelo que qualidade da sua comunicação deve ser privilegiada. Efetivamente, a informação vinculada pela comunicação é, na presente década, parte integral de qualquer indústria, não sendo o turismo uma exceção. Revela-se assim a pertinência do marketing turístico que, derrubando as barreiras do marketing tradicional, oferece alternativas mais simples, direcionadas para o mundo globalizado e com favorável relação de custo-benefício. Estas estratégias devem ser ainda capazes de acompanhar a fervorosa mudança de tendências de procura turística, numa tentativa incessante de ir ao encontro de necessidades e gostos dos turistas, analisando os seus comportamentos (Chaudhuri, 2018).

Tendo em conta este contexto, é importante focar o território a abordar. De acordo com Rosa (2019), a região do Sicó, localizada na Região Centro de Portugal, trata-se de um destino de elevada riqueza patrimonial, paisagístico, geológico e cultural. Dado o valor turístico que este território detém, torna-se fulcral analisar o contexto em que se insere e suas particularidades, de modo a que seja possível através do Marketing Territorial desenvolver propostas que visem a evolução do turismo na região.

1.2. Problema de pesquisa

Como base para o desenvolvimento do presente projeto, que visa potencializar a região turística de Sicó através do estudo do Marketing de Destinos Turísticos, torna-se imperioso compreender e traçar respostas para a questão: “de que modo o marketing permite a revitalização do destino turístico de Sicó?”

1.3. Objetivo do estudo

Através do projeto a conceber ambiciona-se de modo transversal que, o Sicó, enquanto destino turístico, se apresente como forte e competitivo, residindo na mente dos seus potenciais clientes – os turistas – uma imagem positiva, cativante e modernizada. Partindo deste pressuposto geral, que aspira o sucesso do território, possível de quantificar através de indicadores como o aumento da estada média ou o aumento número de visitantes no destino, podem ainda identificar-se outros objetivos que se pretendem alcançar através do projeto de Marketing de Destinos Turísticos.

Desde logo, impõe-se o objetivo premente do destino Sicó se adaptar às necessidades dos seus consumidores, estabelecendo um vínculo entre a procura e a oferta. Pretende-se igualmente reparar a qualidade percebida do destino, uma vez que a este se encontram relacionada memórias do seu passado. Sobre esta meta, impõe-se a tarefa de se construir uma imagem sólida e fidedigna, que capte a atenção do turista e lhe provoque o desejo de deslocação até ao local de modo a vivenciar a experiência que reside na sua mente, fruto das diversas mensagens de marketing transmitidas pelo destino.

A estes objetivos soma-se ainda o propósito de se obter fidelização por parte do turista sobre Sicó, o que pressupõe a satisfação das suas necessidades, e o de reconhecer notoriedade à escala regional, nacional ou até mesmo internacional. Do ponto de vista do turismo atual, o Marketing de Destinos Turísticos, neste caso para a região de Sicó, pressupõe particularidades às quais devemos atender e objetivar. Assegurar a diminuição da taxa de sazonalidade local e atuar de modo sustentável nas dimensões sociais, ambientais e económicas são exemplos disso mesmo.

Por fim, revitalizar os recursos patrimoniais existentes é outra das metas traçadas, sendo estes um aspeto fundamental da oferta turística na região de Sicó. Neste objetivo considera-se a dimensão cultural e natural, uma vez que extensa é a lista de elementos considerados um ponto de interesse para visitantes que se queiram descobrir a essência do território.

Em suma, apresentam-se os seguintes objetivos:

- Capacitar a criação de uma imagem fidedigna e sólida do destino turístico de Sicó;
- Contribuir para a revitalização do destino turístico de Sicó bem como dos seus recursos patrimoniais;
- Valorizar a fidelização do turista nacional e internacional com o destino turístico de Sicó.

1.4. Estrutura do trabalho

O presente documento segmenta-se em oito capítulos que considero fundamentais para a exploração e análise da temática em foco. Inicia-se, portanto, com o capítulo introdutivo, o Capítulo 1, que explana a relevância do objeto de estudo do Marketing de Destinos Turísticos, bem como apresenta os problemas territoriais e setoriais apurados, que permitem traçar o objetivo de projeto que me proponho a planificar.

Num segundo passo, no Capítulo 2, procura-se esboçar uma descrição da região de Sicó de modo transversal e integral, abordando-se dimensões diversas consideradas essenciais para a compreensão de dinâmicas internas e externas de este que é o destino turístico em abordagem. Neste ponto são consideradas não só informações relacionadas com a indústria do turismo no território, mas também outros pontos relacionados com múltiplas questões sociodemográficas.

O enquadramento teórico, no Capítulo 3, que é um capítulo fundamental no desenvolvimento deste trabalho, aspira a associação da vertente do marketing com o setor turístico, espalhando estudos que, tendo sido realizado num espaço temporal relativamente recente, traduzem perspetivas atuais sobre o tema. Do ponto de vista conceptual, serve como uma linha orientadora de próximos segmentos deste documento.

Numa fase posterior, no Capítulo 4, é delineada a metodologia a ser utilizada, tendo-se em consideração os objetivos que se pretendem alcançar e a informação que se pretende apurar. Essa mesma informação, obtida na análise e interpretação dos resultados, será deveras útil no momento da redação da descrição do projeto, sendo este um dos pontos mais fundamentais do presente documento.

Já no Capítulo 5 são apresentados todos os dados obtidos através da aplicação da entrevista e do inquérito por questionário, que permitem obter uma visão geral sobre o território. Neste segmento, o enfoque recai sobre a dimensão turística, promocional, patrimonial e social da região em estudo.

O Capítulo 6, sendo o resultado de informações e dados apurados nos capítulos anteriores, explana a produção de uma brochura turística - consultável no Anexo 3) -, descrevendo a sua pertinência e adequação face ao enquadramento territorial demonstrado. Esta secção do presente documento mostra ainda o público-alvo dessa mesma brochura e a conveniência da sua análise e interpretação.

Segue-se o Capítulo 7, no qual a reflexão crítica é realizada face a toda a experiência da investigadora ao longo da produção do presente documento. Esta reflexão abrirá espaço a ponderação e análise sobre todo o processo inerente ao projeto, incluindo-se considerações acerca dos pontos positivos e negativos, aspetos de melhoria e aprendizagens alcançadas.

Consequentemente, por fim, no Capítulo 8 tecem-se as devidas conclusões acerca do projeto e de como este poderá contribuir para o futuro da região turística de Sicó. Nesta secção, para além da conclusão, são também apontadas as limitações verificadas bem como sugestões de investigação futura. Apresentar-se-á ainda a bibliografia que baseou a produção deste trabalho final de mestrado.

2. DESCRIÇÃO DA REGIÃO DE SICÓ

2.1. Enquadramento geográfico

De características predominantemente rurais, o território de Sicó encontra-se localizado na zona sudoeste da região centro de Portugal (inerente à NUT II), agregando um total de seis municípios ao longo de cerca de 1500km², três na Região de Coimbra (inerente à NUT III), e outros três na Região de Leiria (inerente à NUT III). A designação estende-se pelas áreas de Penela, Ansião, Pombal, Alvaiázere, Condeixa-a-Nova e Soure, concelhos estes que, à exceção de Pombal, correspondem a territórios de interior. Esta é uma região na qual a agricultura, a pecuária e o artesanato, que foram outrora os principais motores da economia, apresentam tendências crescentes de abandono (QUERCUS, 1999).

A nomenclatura “Sicó”, ou “Terras de Sicó”, remete para o nome de uma das serras mais afamadas da região – a Serra de Sicó –, que atinge o seu ponto de maior altitude a 553 metros. A geomorfologia da região é um dos aspetos que desperta mais interesse, sendo esta deveras singular nos processos de evolução cársica que apresenta ao longo de todo o maciço calcário de Sicó (Instituto de Estudos Regionais e Urbanos, 2002).

O Rio Arunca e o Rio Nabão são as principais linhas de água da região de Sicó. O Rio Arunca, que nasce em Albergaria-dos-Doze e atravessa os municípios de Pombal e de Soure, estende-se ao longo de 60 kms e desagua em Montemor-o-Velho, onde encontra o maior rio português – o Rio Mondego -, que por sua vez desagua no Oceano Atlântico, na cidade costeira da Figueira da Foz. Já o Rio Nabão, afluente do Rio Zêzere, desenvolve o seu caudal nos municípios de Ansião e Alvaiázere, seguindo rumo a sul onde ganha protagonismo ao atravessar a cidade templária de Tomar (Infopedia, 2024).

2.2. Enquadramento demográfico

Atendendo às características predominantemente rurais da região de Sicó, nas quais a baixa densidade populacional é uma realidade verificável, torna-se imprescindível a recolha de dados demográficos que auxiliem a compreensão desta área geográfica. De acordo com a Pordata (2024), os seis municípios que constituem o território em estudo – Alvaiázere, Ansião, Condeixa-a-Nova, Penela, Pombal e Soure -, totalizavam 108 483 habitantes em 2021. Pombal apresentou-se como o município mais populoso, com 51170

indivíduos, e Alvaiázere revelou-se o município menos populoso, com 6 238 indivíduos. Note-se que todo o território de Sicó apresenta quebras demográficas face a resultados do mesmo estudo em 2011, sendo estas mais acentuadas em Alvaiázere (-14,4%), Ansião (-11,3%) e Soure (-10,3%).

Soure é ainda o município que regista a taxa de mortalidade sénior mais elevada com 11,2%, superando a média nacional que, no ano de 2022, se encontrava nos 10,4%. É seguindo de Pombal (10,0%), Alvaiázere (9,7%), Condeixa-a-Nova (9,2%), Ansião (8,9%) e Penela (8,4%), que nesse mesmo ano se situavam abaixo do registo médio português. No âmbito da habitação, apesar de todos os valores serem inferiores aos dados recolhidos em 2011, apresentando assim tendências decrescentes em todo o território de Sicó, a percentagem de população com alojamento próprio supera os 80%, sendo mais elevada em Penela (88,2%) (Pordata, 2024).

No que concerne ao panorama económico-financeiro da população de Sicó, o ganho médio mensal no ano de 2019 alcançava o seu máximo em Pombal, com um valor de 1 025€ por mês, e o mínimo em Alvaiázere, com um valor de 888€ por mês. Efetuando-se uma análise transversal do valor ganho em toda a região, é possível afirmar-se que todo o território de Sicó se encontra abaixo do ganho médio mensal nacional, afixado em 1 206€. Ademais, observando os resultados da taxa de desemprego e inscrição no IIEFP no ano de 2022, verifica-se que em todos os municípios as percentagens obtidas são inferiores à percentagem nacional (4,6%), sendo Soure (4,0%), Ansião (3,6%) e Alvaiázere (3,3%) os territórios que mais se aproximam (Pordata, 2024).

2.3. Enquadramento económico

2.3.1. Investimento e migração

Segundo a Pordata (2024), no ano de 2021, Condeixa-a-Nova foi o concelho que mais investiu em cultura e desporto, representando esta temática 17,3% das despesas. Os dados indicam que, seguidamente, os concelhos que mais se destacaram neste sentido foram Penela (13,4%), Ansião (11,0%) e Pombal (10,5). Ocupando os últimos lugares encontra-se Alvaiázere (8,7%) e Soure (4,7%). Note-se ainda que, comparativamente a

valores recolhidos em 2001 sobre este mesmo tema, se verifica um desinvestimento generalizado na cultura e desporto, sendo Ansião o único município a contrariar essa tendência com um crescimento de 5,3%.

Quanto ao volume total de negócios das empresas em todos os municípios de Sicó, em 2019, rodou os 2,9 mil milhões de euros. Deste valor, a maior fatia corresponde ao município de Pombal, com 1,8 mil milhões de euros, e a menor fatia é referente ao município de Alvaiázere, com 129,8 milhões de euros (Mais Transparência, 2024).

No que concerne ao investimento no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência, Pombal é o município do território de Sicó que, no ano de 2024, obteve o mais elevado valor aprovado, de 10,6 milhões de euros, seguido de Condeixa-a-Nova (9 milhões de euros), Ansião (5,8 milhões de euros), Alvaiázere (1,6 milhões de euros), Penela (1,1 milhões de euros) e Soure (1 milhão de euros), totalizando 29,1 milhões de euros na região em abordagem (Mais Transparência, 2024).

De acordo com um artigo noticioso do Jornal de Negócios (2023), o município que mais cresce de forma sustentável e que mais recebe mais fundos per capita é Penela. Por oposição os municípios que crescem menos de forma sustentável, mas recebem menos fundos per capita são Condeixa-a-Nova, Ansião e Alvaiázere. A fonte acrescenta ainda que Soure e Pombal são os municípios que mais crescem de forma sustentável, mas recebem que menos fundos per capita.

É ainda importante referir que, no panorama geral das terras de Sicó, a taxa de crescimento migratório é positiva apresentando valores mais significativos em Condeixa-a-Nova (1,43%), Alvaiázere (1,43%), Ansião (1,15%), e menos significativos em Penela (1,11%), Pombal (1,08%) e Soure (0,66%). Deduz-se, portanto, que a percentagem de imigração é superior à percentagem de emigração registada do território, consolidando-se assim valores positivos nesta dimensão (Mais Transparência, 2024).

Dados inerentes ao ano de 2021 dão a conhecer interessantes resultados no que concerne à quantidade de estrangeiros a habitar na região de Sicó, sendo o município que acolhe mais população estrangeira Pombal, com 1759 imigrantes, seguido de Condeixa-a-Nova, com 434 imigrantes, e Soure, com 335 imigrantes. Nos três os casos, a população migrante

é predominantemente oriunda do Brasil. Já nos municípios de Ansião, Penela, e Alvaiázere, a maioria dos imigrantes são provenientes do Reino Unido (Pordata, 2024).

Salienta-se ainda o investimento dos seis municípios no âmbito da promoção turística, que se evidencia numa primeira instância através da presença de postos de turismo em cada uma das sedes de concelho. Estas estruturas acolhem o visitante e demonstram o potencial do destino turístico através da disponibilização de informações que enriquecem a experiência e da demonstração de produtos endógenos (Município de Ansião, 2024).

Para além disso, diversas são as comunicações que são emitidas pelos municípios de Sicó que evidenciam o envolvimento e a dedicação destas entidades no setor turístico. A título exemplificativo destaca-se a dinamização do Penela Presépio, *Bootcamp* de Aceleração para Projetos de Turismo e Produtos Endógenos efetuada pela Câmara Municipal de Alvaiázere, a candidatura da Câmara Municipal de Ansião a ser um destino turístico sustentável certificado pela Biosphere, a produção anual da Feira Nacional do Artesanato desenvolvida pela Câmara Municipal de Pombal ou até a participação de Condeixa-a-Nova, Penela e Soure na Bolsa de Turismo de Lisboa, um dos eventos mais relevantes do setor turístico a nível nacional (Município de Penela, 2025 ;Município de Alvaiázere, 2024 ; Município de Penela, 2007 ; Município de Pombal, 2024 ; Município de Condeixa, 2024 ; Município de Ansião, 2024 ; Jornal Terras de Sicó, 2023).

O investimento na promoção turística pública estende-se ainda a plataformas *online* como é o caso do Visite Penela - uma iniciativa da Câmara Municipal de Penela para aglomerar um conjunto de informações turísticas que enriquecem e potencializam a experiência turística dos visitantes -, e a infraestruturas como o Explore Sicó – futuro centro interpretativo que mira a valorização maciço calcário de Sicó, todas as suas potencialidades e a sua evolução ao longo dos anos. Em ambas as iniciativas, conteúdos sobre o património natural, o património construído, sugestões de experiências são visadas (Visite Penela, 2021; Jornal Terras de Sicó, 2024).

2.3.2. Marcas exportadas

Decorrente de uma série de progressos que se registaram, ao longo das últimas décadas, nas políticas externas e internas supramencionadas no subcapítulo anterior, as marcas exportadas em Portugal tiveram a chance de aumentar substancialmente, tal como indicam os dados fornecidos pela Pordata (2024) sobre o intervalo de tempo entre 1993 e 2023. A fonte salienta ainda que, no ano de 2023, Reino Unido, França e Alemanha lideravam a tabela que concerne aos países do mundo mais representativos para a exportação de bens e serviços portugueses. Tipificando as exportações, deduz-se que “viagens e turismo” é a categoria que mais se destaca.

Uma pesquisa pelo catálogo de fornecedores portugueses da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (2024) permite identificar a representatividade da região de Sicó nas exportações. No concelho de Pombal, a Carvopombal, empresa de produção de carvão vegetal, exporta para os mercados dinamarquês, holandês e suíço. Em Condeixa-a-Nova, a Incarpo, empresa de produtos alimentares, exporta para Angola e Cabo Verde, e a Dominó, que produz materiais de construção, exporta para um impressionante valor de 37 países da Europa, Ásia, África e Oceânia. No município de Soure destaca-se a Facel Confecções, empresa do setor têxtil representada em 7 mercados europeus. A BGW, empresa de Alvaiázere dedicada a produtos alimentares, faz-se salientar através das suas marcas próprias Bio Green Woods, Bio Green Barbecue e Bio Green Extract, importado por 15 países do mundo. Em Ansião, são as Caves Avelar que sobressaem com os seus vinhos variados como o Palanca, o Porta Grande ou o Terras d’Avó, que são exportados para 30 países. E por fim, em Penela, a SIRL (empresa do setor da construção civil), a Louriconfex (empresa do setor têxtil) e a Frijobel (empresa do setor alimentar) são as entidades que exportam para mais países, todas ultrapassando as duas dezenas.

Note-se que, segundo a Associação de Desenvolvimento Terras de Sicó (2007), foi criada, em conjunto com as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo de Ansião e Pombal uma empresa com o intuito de instaurar a marca “Sicó”, que elevasse os produtos locais para um patamar internacional. A Sicógest – Promoção e Desenvolvimento do Sicó, Lda. estabelecia-se como intermediário entre a produção e a comercialização, visando a

promoção dos produtores locais. Constituída há cerca de 15 anos e sediada no concelho de Ansião, tem um capital social de 12 500€ e atua também sobre o setor turístico e cultural.

2.4. Enquadramento político externo e interno

O sistema político português constitui-se enquanto uma república semipresidencialista, na qual o chefe de governo é o primeiro-ministro, e o chefe de estado é o presidente. Excluindo o caso dos arquipélagos da Madeira e dos Açores, que se apresentam como região autónomas com unidades administrativas locais do ponto de vista jurídico, Portugal divide-se administrativamente em 308 concelhos, 6 dos quais pertencentes ao território de Sicó. As políticas vigentes aplicam-se, portanto, de igual modo toda a área continental, estando estas de acordo com as linhas de ação da União Europeia, unidade política e económica na qual desde 1986 Portugal é parte integrante (União Europeia, 2024).

Note-se com a União Europeia – que resultou da expansão da Comunidade Económica Europeia, criada em 1958 -, defende veementemente valores como a democracia, a igualdade, a dignidade humana, a liberdade, o estado de direito e os direitos humanos, sendo estes fatores fundamentais e imprescindíveis na dimensão política dos seus 27 membros atuais. A estabilidade e a prosperidade são aspetos-chave neste que é um projeto extensível a domínios de intervenção diversificados, que abrangem a segurança, a saúde, o ambiente, o clima, a justiça, as relações externas, as migrações, entre tantos outros. A União Europeia, muitas vezes apelidada de “mercado único”, assegura a livre circulação de pessoas, bens, serviços e capitais desde o ano de 1993 (Comissão Europeia, 2024).

Ademais, Portugal, à semelhança de outros 27 países, faz-se incluir no espaço Schengen, que possibilita a livre circulação de pessoas entre os membros. Excetuando casos que representem ameaças específicas, os controlos nas fronteiras foram assim abolidos, facto que permite que, atualmente, 400 milhões de indivíduos viajem entre nações para as mais diversas finalidades. Estima-se que, diariamente, 3,5 milhões de pessoas atravessam as

fronteiras para estudar ou trabalhar noutro país, o que totaliza 1,25 mil milhões de travessias por ano, beneficiando-se a economia, o turismo e a cultura dos países (Conselho da União Europeia, 2024).

No que concerne à política interna portuguesa, considera-se pertinente a análise aos domínios da educação, infraestruturas e habitação, ambiente e transição energética, coesão territorial e cultura. De acordo com a Comissão Europeia (2024), a educação, em Portugal, é gratuita, sendo o ensino obrigatório para crianças e jovens dos 6 aos 18 anos, pressupondo medidas de apoio ao sucesso escolar, não só para alunos nacionais, mas também para alunos migrantes e refugiados. Existem ainda políticas que incentivam à progressão para o ensino superior, com apoios diversificados que possibilitam ajudas no pagamento de propinas e no acesso à habitação para estudantes.

Já na área das infraestruturas e da habitação, segundo a República Portuguesa (2023), a habitação pública é um dos temas em destaque em Portugal, reforçando-se medidas que visem a compatibilidade entre os salários e os preços da habitação, que se tornaram mais desafiantes nos últimos anos. Para além disso, também o transporte ferroviário e a rede ferroviária nacional têm sido alvo de investimento por parte do governo devido a lacunas que foram detetadas. A expansão e a modernização da ferrovia são um domínio em desenvolvimento, sendo uma proposta que visa minimizar impactos ambientais através da utilização de transportes coletivos.

Esta é também uma medida de preservação ambiental que tem sido explorada a par com políticas como a do congelamento dos tarifários dos passes, estimulando a adoção de novos hábitos de mobilidade. Ademais, a transição energética é igualmente o foco, encontrando-se delineadas medidas para acelerar o autoconsumo através de fontes de energia verdes, limpas e renováveis. A isenção no IRS dos rendimentos anuais resultantes da transação da energia produzida em excesso é um dos incentivos aplicados neste sentido (República Portuguesa, 2023).

Do ponto de vista da coesão territorial, a valorização dos territórios de interior, proposta através de políticas que preveem benefícios fiscais para as empresas que criem postos de trabalho e atraiam população para as regiões, é um ponto relevante do orçamento de estado de 2023 apresentado pelo governo. Neste domínio aponta-se para um país mais

decentralizado e mais autónomo, transferindo-se maior responsabilidade e tomada de decisão para municípios e comunidades intermunicipais. Os programas regionais do PT2020 representam também um passo significativo neste sentido (República Portuguesa, 2023).

A cultura é ainda uma vertente a salientar no contexto político nacional, tendo sido apresentado no orçamento de estado de 2023 um reforço nas medidas de apoio aos equipamentos culturais obsoletos, com uma forte aposta na digitalização. Espaços museológicos são o principal foco, apostando-se nas medidas que os coloquem na rota da tecnologia e inovação digital. A arte é apoiada neste mesmo domínio, promovendo-se novas estratégias para a arte contemporânea e ajudas reforçadas a entidades que dinamizem o setor, sustentando-se o que estava previsto no Apoio Sustentado às Artes 2023-2026 (República Portuguesa, 2023).

2.5. Atratividade do destino

2.5.1. Procura turística

Analisando os dados mais atuais disponibilizados pelo Travel BI (2024) relativos ao ano de 2022, torna-se possível constatar que, de modo geral, registaram-se tendências crescentes nos valores relativos à densidade turística na região de Sicó. Note-se que densidade turística é um indicador que, através da relação entre o número de dormidas e a área em análise, calcula a pressão turística que é exercida sobre um destino durante um ano.

De modo transversal, os valores registados desde 2018 (período pré-pandemia) e até 2022 (período pós-pandemia) refletem um aumento da procura pelo local em estudo. Este facto pode ser justificado por fatores como a diminuição do poder económico dos turistas e também pela procura por destinos menos massificados. Quantitativamente, em 2022, o município de Penela destaca-se no comando, com um valor de 0,53 quanto à densidade turística e, pelo oposto, o município de Alvaiázere alcançou o valor mais baixo, com 0,09.

Segundo o Observatório de Turismo Sustentável da Região Centro de Portugal (2022), no ano de 2022, a estada média da região de Sicó em alojamentos turísticos situou-se em 1,82 noites. Nesta análise destaca-se Soure, que alcançou o maior valor de estada média com 2,78 noites e, pelo contrário, destaca-se Condeixa-a-Nova com 1,48 noites. A estada média da região de Sicó é, portanto, inferior ao valor de estada média da região Centro (NUT II), que se encontrava no ano de 2022 em 1,9 noites (Travel BI, 2023).

Também a taxa de ocupação-cama em alojamento é um indicador a considerar, encontrando-se a média da região de Sicó em 24,18% no ano de 2022. A maior taxa de ocupação foi registada no município de Pombal, com 33,1%, e a menor taxa de ocupação foi registada em Soure, com 16,5% (Observatório de Turismo Sustentável da Região Centro de Portugal, 2022).

Relativamente aos mercados externos que mais procuram os seis municípios pertencentes às terras de Sicó, o Observatório de Turismo Sustentável da Região Centro de Portugal (2022) registou que no ano de 2019, em época pré-pandémica: Espanha foi o principal mercado para Penela e Soure; os Países Baixos foram o principal mercado para Alvaiázere; o Reino Unido foi o principal mercado para Ansião; os Estados Unidos da América foram o principal mercado para Condeixa-a-Nova; e França foi o principal mercado para Pombal.

2.5.2. Oferta turística

A cultura da região de Sicó é rica e diversificada, atribuindo-se especial destaque ao resultado da presença do império romano na região, que chega aos dias de hoje como sendo uma relíquia, motivo de orgulho para as comunidades locais. Tendo início há cerca de 2 000 anos, a ocupação das Terras de Sicó pelos romanos deixou para trás uma herança patrimonial de excelência, com inúmeros elementos de relevo patrimonial, histórico e arqueológico (Poros, 2024).

Apesar de a lista de espaços que evidenciam a passagem dos romanos pelos seis municípios integrantes de Sicó exceder uma dezena, três destes destacam-se de modo mais visível, sendo atualmente pontos patrimoniais públicos de excelência. A Villa

Romana do Rabaçal, no município de Penela, que data do século IV d.C. e mostra um balneário, uma *villa* urbana - que representava a residência senhorial -, e uma *villa* rústica – que servia de alojamento dos servos. As Ruínas de Conímbriga, que tendo sido habitadas entre os séculos IX a.C. e VIII, exibem planificação urbanística de excelência através de elementos como o fórum, várias termas, o anfiteatro, o aqueduto, entre outros. E o Complexo Monumental de Santiago da Guarda, cujas origens remetem para a uma *villa* tardo-romana que data dos séculos IV e V e expõe composições de mosaicos detentores de alto valor patrimonial (Villa Sicó, 2012).

Outra tipologia de património bastante característica das terras de Sicó são os castelos, que embelezam o território e desvendam um pouco da sua história. De acordo com a Rede de Castelos e Muralhas do Mondego (2020), projeto que promove ações de valorização patrimoniais e culturais na linha defensiva do Mondego, no território de Sicó, destacam-se seis fortificações: o Castelo de Penela, o Castelo do Germanelo, o Castelo de Soure, o Castelo de Pombal, o Paço da Ega, e o Complexo Monumental de Santiago da Guarda.

Na vertente de natureza, ganham destaque as Buracas do Casmilo, a Cascata da Pedra da Ferida, a Praia Fluvial da Louçainha, a Serra de Alvaiázere e o Paúl da Madriz (Município de Alvaiázere, 2024 ; Município de Penela, 2024 ; Município de Pombal, 2024 ; Município de Condeixa, 2024 ; Município de Ansião, 2024 ; Município de Soure, 2024).

Para além do património cultural material supramencionado, também elementos patrimoniais culturais imateriais ganham destaque na região, solidificando a relevância da cultura e as tradições das comunidades locais. O azeite, produzido através da azeitona colhida dos extensos olivais que caracterizam a paisagem, é um dos produtos de excelência que se destacam. Embora menos relevante, o vinho de Sicó também se destaca, encontrando-se as vinhas dispostas em encostas e em vales (Santos, 2011).

Contudo, é o Queijo Rabaçal, de denominação de origem protegida (DOP), o produto que mais se evidencia. Sendo produzido nos seis municípios de Sicó, o seu sabor intenso, a sua pasta semidura e o aroma a erva-de-santa-maria são as características que o distinguem, permitindo-lhe levar o nome deste território mais longe e refletindo os saberes tradicionais gastronómicos locais (Villa Sicó, 2012).

A oferta turística de Sicó, na sua vertente patrimonial cultural e natural, é complementada com a dinamização e promoção pública e privada dos bens existentes, tornando-os acessíveis aos turistas e visitantes. Para além da oferta turística pública, impulsionada por cada um dos seis municípios integrantes de Sicó, destaca-se o papel de algumas empresas turísticas privadas como é o caso da Geonatour, do Restaurante O Xisto e da Expertree (em Penela), da Sicó Tours, (em Pombal), do Conimbriga Hotel do Paço (em Condeixa-a-Nova), do Poço e Meio (em Ansião), do Palace Hotel & Spa - Termas do Bicanho (em Soure), entre outras (Geonatour, 2024 ; Expertree, 2025 ; Inature, 2021 ; Sicó Tours, 2024 ; Poço e Meio, 2025 ; Termas do Bicanho, 2020).

2.6. Problema territorial e setorial

É essencial a compreensão de quais os aspetos que constituem lacunas que carecem de intervenção. Torna-se então possível identificar duas tipologias de problemas que se destacam. O problema territorial, que se espelha nas diversas falhas das próprias Terras de Sicó enquanto localização geográfica, e o problema setorial, que concerne na ineficácia do setor turístico e do seu desenvolvimento enquanto destino.

Desde logo, nos problemas territoriais, evidencia-se a adversidade da localização geográfica que, por se tratar de um território de interior, mais afastado da faixa costeira e também dos três principais aeroportos portugueses – Porto, Lisboa e Faro -, que são fortes aliados à presença do turista estrangeiro. Com características predominantemente rurais, o Sicó apresenta níveis de estruturação da oferta turística muito abaixo do desempenho do litoral. Ainda que cada vez mais se comece a contemplar este tipo de destino nos documentos de planeamento estratégico nacional e em programas de desenvolvimento territorial, muito se pode fazer em prol de benefícios nos diversos domínios desta tipologia de região, incluindo-se o marketing no leque de possibilidade de atuação (Baltazar & Reis, 2019).

A somar a esta condição, também os dados referentes à população existente por km² refletem uma diminuição generalizada ao longo dos territórios de Sicó. No ano de 2021, informações apuradas através de censos afirmaram que Condeixa-a-Nova é o município que apresenta o rácio de população mais elevado, com 120,7, e Alvaiázere, por oposição,

o valor mais baixo, com 38,9. Quando comparados estes dados inerentes a 2021 com os apurados em 1960 sobre a mesma temática, assinala-se uma tendência decrescente de população nas Terras de Sicó. Efetivamente, apenas Condeixa-a-Nova contrariou esta queda, tendo aumentado a sua população em aproximadamente 24% neste intervalo de tempo. Foi em Alvaiázere, Soure e Ansião que se denotaram as descidas mais significativas, caindo 54%, 35% e 33% respetivamente (Pordata, 2024).

Para além disso, o território de Sicó enfrenta ainda o problema do envelhecimento da população, tendo no ano de 2021 atingido o valor de 32 242 indivíduos com mais de 65 anos (26,6%), num universo de 109 073, dos quais 63 954 (58%) são indivíduos em idade ativa. Este é um valor alarmante visto que, nesse mesmo ano, a percentagem de população com mais de 65 anos em Portugal se situava nos 23,4%, colocando o Sicó acima da média nacional. A problemática é mais acentuada no concelho de Alvaiázere, com 2312 indivíduos com mais de 65 anos (37,1%) e menos grave em Condeixa-a-Nova, com 3813 indivíduos com mais de 65 anos (22,8%) (Pordata, 2024).

Por outro lado, na vertente setorial, focando no âmbito turístico, diversas são as falhas que se verificam na estruturação e desenvolvimento do Sicó enquanto destino. Apesar das vastas potencialidades que o território apresenta neste sentido, desde uma alargada panóplia de elementos patrimoniais culturais e naturais até à história, arqueologia e geologia de excelência, a falta de estruturação do Sicó enquanto marca-destino é uma realidade que poderia ser melhorada. Ainda que apresente contornos distintos, note-se o bom exemplo da Estrada Nacional 2, que agrega territórios e permitem uma promoção conjunta e integrada, valorizando as comunidades locais e promovendo a sua economia e cultura, gerando riqueza (Estrada Nacional 2, 2024).

Outra das lacunas que se observa consiste na fraca promoção dos territórios numa dimensão extramunicipal. De facto, apesar dos esforços dos municípios de Condeixa-a-Nova, Pombal, Penela, Soure, Ansião e Alvaiázere para a promoção turística da região, poucas são as dinâmicas conjuntas desenvolvidas neste sentido. O maior destaque recai sobre as Terras de Sicó, uma associação de desenvolvimento na qual um dos numerosos raios de atuação consiste no estudo e promoção de produtos turísticos, bem como no investimento na cultura e economia dentro da área dos seis concelhos envolvidos. Desde

o ano de 1995 que a iniciativa tem desenvolvido trabalho neste sentido (Terras de Sicó, 2024).

Para além disso, as receitas obtidas em estabelecimentos de alojamento turístico, nas suas diversas categorias indicam disparidade entre os concelhos de Sicó, com Ansião e Alvaiázere a alcançarem os piores resultados no ano de 2022 (181 000€ e 539 000€, respetivamente), e Pombal e Penela a destacarem-se pela positiva (1 604 000€ e 1 238 000€, respetivamente). A dissemelhança surge também na percentagem de turistas estrangeiros a visitarem o território, representando somente 4,2% do turismo de Ansião, e 36,1% do turismo de Condeixa-a-Nova no ano de 2022 (Pordata, 2024).

3. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

3.1. Marketing aplicado ao setor turístico

Quando aplicado ao setor turístico, que tamanho impacto revela a nível mundial na dimensão económica, o marketing identifica, categoriza e promove a procura de produtos e serviços de um determinado destino. Assim, torna-se claro o objetivo de informar potenciais clientes e cativá-los à tomada de decisão, apelando aos seus gostos e necessidades. Esta ferramenta revela a potencialidade de melhorar a experiência turística, tornando-a mais aprazível e detentora de maior qualidade percebida, que se reflete numa conexão mais profunda entre o visitante e o próprio destino. O marketing turístico visa, por via da satisfação do recetor, a criação de relações duradouras, que se prolonguem no tempo e que atraiam o visitante ao local (Caballero & Lara, 2023).

Cunha et al. (2019) defendem a mesma ideia, destacando que o marketing turístico não se deve cingir à mera satisfação das necessidades dos turistas, mas que também deve equacionar a promoção e a comunicação dos destinos criando uma imagem positiva e atrativa, que desperte desejo e desencadeie perceções abonatórias. O caráter intangível do destino não deverá ser descurado, procurando-se salientar todos os aspetos que o tornam genuíno e identitário. O marketing, quando aplicado ao setor turístico, concebe e adapta os produtos e serviços às tendências e motivações verificadas.

Contudo, Zaidi (2022) citado por Alqarni et al. (2023) refere que, antes de o marketing turístico assumir o seu papel decisivo, a própria indústria turística tem de unir esforços para criar serviços, produtos, infraestruturas e outras acessibilidades que assegurem a atratividade e o potencial de desenvolvimento do próprio destino. É a partir desses elementos, que se apresentam como a matéria-prima, que o marketing turístico poderá atuar de forma a instigar o aumento da procura e a acrescentar valor ao destino.

Quintero et al. (2022) destacam o facto de o marketing turístico procurar incessantemente publicitar os destinos e seus atributos ao construir uma imagem credível na mente dos visitantes. Efetivamente, aspetos como a fiabilidade, a confiança, a segurança e a empatia despertada pela comunicação do destino fazem toda a diferença no momento de tomada de decisão do recetor da informação. A vertente psicológica e social é, portanto, fundamental para a eficácia da aplicação desta ferramenta.

De acordo com Ostelea (2020), citado por Caballero e Lara (2023), a aplicação de marketing turístico não se restringe somente aos destinos turísticos, mas também a tudo o que estes abarcam, como é o caso de hotéis, espaços gastronómicos, espaços museológicos, transportes, atividades recreativas, entre tantos outros. Este instrumento, nos pressupostos que assume, é aplicável a diversos contextos que contribuem para que os turistas se desloquem até ao destino, o compreendam como sendo detentor de valor, e consumam os produtos e serviços locais, que carecem igualmente de promoção e comunicação. Neste sentido, a comunicação nas redes sociais, a colaboração de *influencers*, as campanhas publicitárias, o *video marketing* e os vídeos em *streaming* são exemplos dos tipos de ações que podem ser dinamizadas.

Caballero e Lara (2023) mencionam ainda Ceupe (2020) que aponta para que o marketing turístico se possa subdividir em quatro fases distintas. Uma fase inicial orientada para a produção, atraindo-se a atenção do público através de iniciativas publicitárias que deem a conhecer o destino, cativando-se para o interesse sobre o mesmo e despertando a curiosidade. Uma fase secundária orientada para a vertente das vendas e dos proveitos monetários, que muitas vezes se faz acompanhar de campanhas promocionais. Uma terceira fase caracterizada pelo marketing puro, na qual a realização de estudos de mercado prévios conduz a um direcionamento mais eficiente dos produtos e serviços para os diferentes perfis de clientes. E, por fim, uma quarta fase, na qual a vertente social é preponderante, equacionando-se o dever da ética perante os clientes.

3.2. Branding territorial

A atribuição de marcas é um processo deveras antigo, que ao longo de milhares de anos tem acompanhado a espécie humana no seu quotidiano, durante os mais diversos contextos. Desde a época do Império Romano, vasta foi a evolução que o conceito foi assumindo ao longo do tempo, apresentando-se para a sociedade atual como um valioso ativo intangível, cujo valor é gerido pelo marketing. Deste modo, pode-se afirmar que a marca é a simplificação da tomada de decisão do consumidor através de uma oferta por parte de fonte conhecida (Keller & Kotler, 2019).

É a partir da marca que surge a designação *Branding*, isto é, estabelecer uma marca para determinado produto ou serviço, reforçando os seus traços identitários. Este, que é um forte instrumento de desenvolvimento económico, corresponde à atribuição de um valor intangível que reside em si mesmo e que presume uma relação duradoura com os consumidores (Anholt, 2003). *Branding*, de acordo com Keller e Kotler (2019), corresponde a uma identificação do produto ou serviço, com o intuito de demonstrar aos consumidores as razões pelas quais devem ficar interessados.

O *Branding* Territorial é então uma poderosa ferramenta de marketing, que combina várias dimensões da marca como a imagem, a notoriedade, a qualidade percebida e a fidelização. Desencadear maiores níveis de atração nos consumidores exibindo a identidade é a meta que se estabelece, salientando-se conseqüentemente o poder competitivo de uma determinada marca (Tiago et al., 2017).

Chukurna e Nikolaiev (2021) defendem também que o *Branding* Territorial procura que o marketing seja estrategicamente idealizado de modo a ir ao encontro das necessidades dos consumidores, aliciando-os como solução viável para os seus problemas ou pretensões. Os autores acrescentam ainda que, face a estas estratégias otimizadas, fatores como as condições geográficas, que outrora seriam decisivos na tomada de decisão de um investidor ou cliente, deixam assim de ser cruciais, privilegiando-se um conjunto mais alargado de parâmetro nos quais o marketing pode influenciar positivamente.

Anholt (2005) esquematiza o *Branding* Territorial apontando seis aspetos fundamentais que assumem um papel relevante para o processo de estruturação de uma qualquer marca de destino. Assim, destaca-se a dimensão do turismo, das pessoas, da cultura e património, do investimento e imigração, das políticas internas e externas e das marcas exportadas. É alicerçado na combinação integral destes âmbitos que se torna possível construir estratégias que façam vingar os territórios nas suas diversas valências.

3.3. *Branding* e marketing territorial: ferramenta impulsionadora da sustentabilidade e diferenciação dos destinos

A sustentabilidade dos territórios turísticos é um aspeto a ter em consideração aquando da estruturação e implementação de processos relacionados com o *Branding* e o marketing de um qualquer território. Esta visão é apontada pela European Travel Commision (2006), referida por Brito e Correia (2011), que acrescenta que não só a captação de turistas deve ser visada, mas também a promoção do desenvolvimento local dos destinos, onde as comunidades locais se estabelecem. Torna-se essencial que, primeiramente, estas se identifiquem com o seu território e cultura, demonstrando fortes sentimentos de pertença, envolvendo-se na promoção dos seus aspetos identitários como forma de acrescentar valor turístico ao destino. Além disso, a sustentabilidade remete para uma participação ativa e informada por parte dos residentes, sendo expectável que desta forma estes se envolvam e sejam também um canal de divulgação da sua própria oferta turística.

A UNWTO (2020) constata que, para que o *Branding* e Marketing Territorial alcance os objetivos aos quais se propõe, é absolutamente indispensável que os residentes sejam participantes ativos no processo. Denota-se assim a necessidade de os mesmos serem integrados em tomadas de decisão e alvo de processos informativos sobre o propósito da implementação da marca, os seus valores, e a repercussão expectável no âmbito nacional e internacional. O envolvimento da população gerará satisfação e orgulho no seu próprio território, inculcando a valorização das suas raízes e dedicação à causa turística.

De acordo com o Observatório de Turismo Sustentável da Região Centro de Portugal (2022), que lançou um inquérito sobre a perspetiva dos residentes sobre o turismo no seu território, depreende-se que a maioria dos inquiridos acreditam que a atividade é benéfica para a qualidade de vida da comunidade, bem como para a preservação do seu património cultural e natural, e para o reforço da identidade regional. Ademais, os residentes que responderam a esse mesmo estudo assinalaram que consideram muito benéfica a atividade turística para a economia local, sem uma fonte de rendimentos fortemente apreciada.

O *Branding* e Marketing Territorial encontra-se muitas vezes associado a intervenções de requalificação e reconversão de infraestruturas que impactam a imagem do destino. O benefício desses movimentos é evidente não só para os visitantes, mas também para as comunidades, que com estas estratégias poderão melhorar a sua qualidade de vida, satisfazendo-se com o meio envolvente. Um destino cuja marca seja forte e coesa, sustentada pela comunidade local, será um destino pouco suscetível à ação aspetos que comprometem a competitividade e a diferenciação (Baltazar & Reis, 2019).

Efetivamente, a diferenciação assume-se como um dos principais objetivos do marketing. Esta é uma visão que tardou a ser concebida, tendo consequentemente adiado o potencial turístico de territórios rurais em Portugal, tipicamente ricos em cultura e tradição (Brito & Correia, 2011). É a identidade e a genuinidade que caracterizam os territórios de baixa densidade, desencadeando deste modo experiências únicas que envolvam turista em algo memorável. Desta forma, ativos territoriais que outrora seriam desaproveitados e incorriam o risco de degradação ganham um novo destaque, impulsionando a diferenciação do destino e a sua vantagem competitiva (Baltazar & Reis, 2019).

3.4. O papel do digital para o *branding* territorial

Informação é sinónimo de poder. Atualmente, a quantidade de conteúdos informativos que são disponibilizados através de meios digitais, acessíveis à distância de escassos cliques, tornam a sociedade cada vez mais munida de ferramentas de apoio à decisão no que concerne às suas viagens. Assim o afirma a European Commission (2023), que acrescenta que a digitalização proporciona a integração de dados sobre serviços, infraestruturas, mapas, eventos, segurança, entre tantos outros, favorecendo deste modo a experiências do visitante. Efetivamente, a representação na esfera digital tem a potencialidade de inspirar modelos de inovação e novas soluções, o que aumenta exponencialmente a chance de uma qualquer marca de destino escalar e se assumir num patamar global.

O *Branding* Territorial atua sobre este pressuposto, podendo ser aplicado para todos os destinos, sejam eles de maior ou menor dimensão, e independentemente dos

orçamentos destinados ao marketing. A UNWTO (2020) defende que o valor da marca de um destino pode assumir-se com uma mera página de *website* ou com dispendiosos anúncios televisivos, sendo fulcral a consistência com que se são estabelecidas todas as comunicações de marketing. Esta linha de pensamento torna assim válidos todos os processos de afirmação do *Branding* Territorial, sendo atualmente facilitados devido aos canais digitais disponíveis, de fácil acessibilidade e baixo custo. Note-se que, de acordo com a mesma fonte, um fator indispensável na comunicação de marketing é a criatividade e genuinidade. Mensagens transmitidas por modos mais impactantes permitem transmitir a verdadeira essência dos destinos, apresentando-se estes assim mais cativantes e atrativos.

Segundo os dados averiguados relativos ao ano de 2023, as redes sociais destacam-se no que concerne à comunicação de destinos, sendo um meio deveras viável para a propagação de informações diversificadas, tendo a potencialidade de atingir alcances bastantes significativos. Também as demais plataformas exercem um importante papel na digitalização turística, comunicando destinos e suas respectivas valências, demonstrando o valor identitário dos territórios. Estas são formas de otimizar a experiência do turista, capacitando-o acerca da panóplia de possibilidades que os destinos têm para oferecer (European Commission, 2023).

A título exemplificativo, note-se o caso de *blogs* e *vlogs* que, estabelecendo-se em plataformas digitais, assumem um papel de liderança no que concerne à comunicação de marcas de destinos, otimizando a promoção dos mesmos. Neste sentido, através da sua ação, são satisfeitas as necessidades cognitivas dos recetores das informações, que as valorizam e as encaram como credíveis, credibilizando simultaneamente a marca e os seus pressupostos. Os *blogs* e *vlogs* são ainda encarados como canais nos quais transparecem valores sociais e valores emocionais, que quando transmitidos geram satisfação pessoal e conduzem a interpretação sobre o destino e desejo da sua visita (Alshayab et al., 2022).

3.5. O desempenho do setor turístico para os territórios

3.5.1. Importância do *branding* territorial em territórios de baixa densidade

Segundo Chukurna e Nikolaiev (2021), o *Branding* Territorial atrai um vasto leque de vantagens para os destinos, fomentando a sua promoção e comunicação, estruturando a sua imagem e atraindo investimentos em diversos setores. Os autores defendem ainda que se verifica o aumento da competitividade, do sentimento de pertença e orgulho por parte das comunidades face ao seu território, e da popularidade nacional e internacional ao nível do reconhecimento.

Note-se que os territórios de baixa densidade se caracterizam pelo envelhecimento da população e pela forte tendência de êxodo rural e até de emigração, que enfraquecem a vertente social dos destinos. Ademais, esses mesmos territórios registam níveis paupérrimos de iniciativas empreendedoras e, conseqüentemente, enfrentam o flagelo da falta de empregabilidade. A somar a este cenário deveras desfavorável, a falta de infraestruturas e serviços são ainda uma adversidade relevante (Associação Nacional de Municípios Portugueses, 2014).

É absolutamente premente a tomada de decisões por parte de organismos públicos de forma a que as políticas em vigor influenciem positivamente os territórios rurais e de baixa densidade. É também fundamental que se estabeleçam redes de parcerias eficazes, capazes de dar respostas às necessidades às comunidades locais e aos próprios visitantes, aumentando-se a eficiência dos territórios. O *Branding* Territorial atua nestas frentes, potencializando a competitividade estratégica dos destinos e impulsionando investimentos e estruturações de imagem de forma a que esta seja mais apelativa e cativante. A melhoria da qualidade de vida da comunidade local é assim visada, e recursos históricos, culturais, paisagísticos e naturais serão trabalhados e promovidos (Baltazar & Reis, 2019).

3.5.2. Benefícios a considerar

Efetivamente, o setor turístico representa um mercado deveras significativo na economia global, revelando mecanismos que permitem atenuar discrepâncias entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento. Esta redistribuição acelera consequentemente a repartição da riqueza e processos de integração económica global, o que se traduzem na criação de novos postos de trabalho e no aumento das receitas provenientes do panorama internacional. O turismo tem uma ação impulsionadora no empreendedorismo, que gera inovação e cria novos produtos, serviços e atividades nos destinos (COMCEC, 2023).

A Estratégia Turismo 2027, documento estruturante do setor turístico em Portugal, tem definidos um conjunto de dez desafios globais para um intervalo temporal que se estende desde 2017 até 2027. É na lista de desafios apresentados que se clarificam alguns dos benefícios do turismo, constituindo-se como metas a atingir. Desde logo, ambiciona-se que o turismo seja fator de coesão social, promovendo-se a atividade num âmbito transversal, de forma homogénea e atenuando as disparidades entre litoral e interior. Outro dos desafios, que se estabelece como um potencial benefício do turismo, é a acessibilidade, que promove a mobilidade dentro de território e auxilia quer os visitantes, quer as comunidades locais no seu quotidiano. Por fim, destaca-se ainda o turismo como um meio para que se atinja a sustentabilidade no que concerne à valorização económica do património cultural e natural e também da identidade e autenticidade local, que é assim revitalizada (Turismo de Portugal, 2017).

Assim, em suma, é fundamental encarar o turismo como um setor que representa potenciais melhorias em duas esferas distintas. Na esfera económica, resultando em receitas impactantes no Produto Interno Bruto dos destinos, que no caso de Portugal pesou em 8% no ano de 2021. Note-se que, apesar de bastante significativa, esta percentagem caiu face ao ano de 2019, num período pré-pandémico, no qual alcançou 11% (Marketeer, 2023). E também na esfera social, reunindo as comunidades em torno das suas tradições e da cultura, revitalizando estes elementos e envolvendo os sujeitos nas raízes da sua identidade (COMCEC, 2023).

3.5.3. Riscos a considerar

Apesar dos diversos benefícios que o turismo representa para os destinos, existem simultaneamente riscos a considerar inerentes a esta atividade. Desde logo a questão ambiental é apresentada como uma ameaça que o turismo carrega consigo, impactando negativamente a problemática das alterações climáticas. A emissão de gases com efeito de estufa nas deslocações é uma das principais questões. A promoção da eficiência ambiental é essencial para que seja possível reduzir-se a pegada carbónica e alcançar-se níveis de poluição menos marcantes. É fulcral que o turismo contrarie esta tendência e se alinhe com o Acordo de Paris sobre as alterações climáticas, consciencializando visitantes e incentivando-os a adotarem novos comportamentos que minimizem os impactos nefastos (Turismo de Portugal, 2021).

Note-se que, para compensar os destinos do ponto de vista ambiental, cada vez mais municípios, no panorama nacional, decidem optar pela aplicação da Taxa Municipal Turística, que prevê o pagamento por parte dos hóspedes de um valor que compense a pegada por estes deixada. A sustentabilidade é uma das principais metas que visa esta medida que ressalta um compromisso importante com a ecologia. Também a dimensão social é considerada na cobrança da Taxa Municipal Turística, sendo o mote para a ajudar a melhoria constante das condições dos destinos e das suas populações (Marketeer, 2023).

Neste seguimento, a Mark (2023) afirma que o turismo pode ser uma “bênção” e, simultaneamente, uma “maldição” para os destinos. Esta ideia é fundamentada com a explicação que dá conta de que, apesar de as receitas serem bastante aliciantes para os negócios locais, quando a procura é demasiado elevada pode revelar-se uma ameaça para o meio ambiental e também para as próprias comunidades. Note-se que, quando o fluxo de turistas se torna excessivo, o risco de as próprias populações perderem a sua essência e autenticidade e se sentirem afastados da sua identidade é muito elevado, causando desconforto na interação entre ambos os grupos – turistas e população.

Outro dos riscos associados ao turismo prende-se com o investimento excessivo nesta indústria e um desinvestimento latente nos restantes setores igualmente importantes na economia dos destinos. De facto, é importante salientar que uma monocultura da economia não é favorável para um país, uma vez que este deve apostar na diversificação

de atividade económicas. Só assim é possível acautelar eventuais crises que possam surgir, não se comprometendo a totalidade a dimensão económica (Marketeer, 2023).

3.6. O perfil do turista atual e o seu processo de tomada de decisão

Num contexto altamente globalizado e muitas vezes massificado, no qual a digitalização é um aspeto central, emerge um novo perfil de turista, com novas exigências e com alteração nos hábitos de consumo. Cada vez mais se verifica uma procura por novos destinos, que pela sua diversificação e personalização se distingam dos típicos territórios cuja oferta se centrava meramente no sol e mar. As sociedades contemporâneas, bombardeadas diariamente por uma vasta quantidade de estímulos e informações, procuram destinos que lancem novos desafios, despertem a curiosidade e estimulem o desejo de novidade (Silva & Prista, 2016, citados por Baltazar & Reis, 2019).

Dados apurados pelo Travel BI (2023) referem alguns traços caracterizadores deste novo perfil com particular destaque. No que concerne às motivações de viagem, em 2022, 12% dos turistas são atraídos por destinos acolhedores. Como tendências destacam-se, para além das *city breaks* (19,3%), o turismo baseado na cultura e património (16,7%) e o turismo de natureza (13,5%). A mesma fonte acrescenta ainda que as experiências mais procuradas se baseiam na gastronomia, paisagens naturais e cultura local, e também que viajar fora da época alta é atualmente uma realidade crescente.

O turismo em espaço rural alcançou, em 2022, um valor de estada média de 2,2 noites em Portugal, num conjunto total de 1793 unidades de alojamento. Já na região centro, esse mesmo indicador alcançou 1,9 noites, encontrando-se, portanto, abaixo da média nacional. Estes são números que refletem um período pós-pandemia, em que a procura por esta tipologia de turismo aumentou consideravelmente. Ainda assim, continuam a registar-se tendências crescentes no turismo rural e em territórios de baixa densidade, sendo maioritariamente procurados por mercados externos como a Alemanha, França, Espanha, Reino Unido, Países Baixos e Estados Unidos da América (Travel BI, 2023).

De acordo com a European Commission (2023), a tomada de decisão do turista encontra-se diretamente relacionada com plataformas e redes sociais – ambas soluções digitais altamente eficazes e de fácil acompanhamento e atualização. Efetivamente, a

digitalização espelha-se em experiências otimizadas e pressupõe a integração de serviços, mapas, infraestruturas, entre outros.

O Travel BI (2023) salienta ainda a pertinência do online na fase de tomada de decisão de destino, apontando para cinco fases de ação até que se conclua o processo de deliberação. Esta jornada inicia-se com a fase da inspiração, que é precedida pela pesquisa, o planeamento, a reserva e a pós-compra. Estima-se que a totalidade das tarefas se desenvolvam aproximadamente durante 5 meses, desde o primeiro contacto com o destino até à deslocação.

4. METODOLOGIA

4.1. Enquadramento

Este capítulo tem como finalidade definir os procedimentos metodológicos e apresentar o tipo de investigação utilizada para conseguir dar resposta ao problema de pesquisa deste projeto: ‘De que modo o marketing permite a revitalização do destino turístico de Sicó?’. Para tal, será estruturado um projeto de Marketing de Destinos Turísticos, que será desenvolvido a partir de informações obtidas através de dois procedimentos metodológicos: entrevistas e inquérito por questionário.

4.2. Procedimento metodológico: entrevista

A entrevista é um método associado a estudos de natureza interpretativa e qualitativa, devido à dimensão descritiva e pormenorizada dos dados recolhidos, utilizado em áreas como as Ciências Sociais Humanas e a Educação. É utilizada com o intuito de obter conhecimento acerca dos sentidos, perceções e significados que os entrevistados têm relativamente a determinadas questões. Também devem ser consideradas as características dos entrevistados, tais como o grau de literacia e os aspetos culturais (Costa et al., 2021). Nesta investigação utilizou-se entrevistas semiestruturadas, onde o guião de perguntas (Anexo 1) teve como base a literatura apresentada no enquadramento teórico.

4.2.1. Instrumento e procedimento de recolha de dados: entrevista

De entre a panóplia de informação apurada, note-se que a aplicação de entrevistas resulta na compreensão das relações entre os entrevistados e o fenómeno em estudo, que neste caso corresponde à região turística de Sicó. A compreensão detalhada de atitudes, valores e motivações encontra-se também inerente a esta técnica (Silva et al., 2006).

A preparação das entrevistas foi executada de forma a que o seu público-alvo, profissionais da área do turismo cujo local de trabalho se encontre abrangido pelos seis municípios constituintes da região de Sicó, apresentasse os seus contributos com base em perceções advindas do seu quotidiano laboral, explicando o papel que desempenham para a capacitação turística do território e analisando diversificados aspetos inerentes ao destino em estudo. Após se refletir acerca de um leque diversificado de possíveis

entrevistados que, tendo em conta a natureza do trabalho bem como o seu objetivo, seriam testemunhos essenciais para a compreensão do destino turístico de Sicó, os contactos foram efetuados. Os entrevistados que responderam positivamente e aceitaram participar foram, desde logo, informados acerca dos objetivos que se pretendiam alcançar e do sigilo do seu testemunho, sendo este apenas para fins académicos (Júnior & Júnior, 2011).

Aquando da aplicação da entrevista, para além da possibilidade da modalidade presencial, foi apresentada a opção da modalidade não-presencial, aplicável via telefónica e e-mail. Note-se que as estratégias não-presenciais possibilitam que não ocorram deslocações, assegurando-se o conforto dos participantes e a sua flexibilidade temporal, fatores preponderantes na tomada de decisão de participação. No caso das entrevistas concedidas oralmente (presenciais e não-presencial), solicitou-se a gravação sonora de todo o processo. Foi frisado pela investigadora que o entrevistado tinha a possibilidade de ao longo das perguntas pedir esclarecimentos adicionais e expressar-se livremente sobre todos os assuntos (Wilson, 2012).

Os convites para a participação foram realizados pela investigadora, numa fase inicial, por grau de afinidade, privilegiando-se aqueles cujo contacto se revelasse mais facilitado. Estes contactos desenvolveram-se pessoalmente e com recurso a mensagens de texto difundidas através da rede social *Whatsapp*.

De modo a completar um valor mínimo de entrevistas, numa segunda fase, os convites para a participação na entrevista foram lançados via *e-mail* e por chamadas telefónicas, desafio que revelou a sua dificuldade dada a indisponibilidade de respostas de grande parte dos contactados. A seleção de estes contactos procurou ser abrangente e diversificada, convidando-se elementos pertencentes aos seis municípios de Sicó equitativamente, com o cuidado redobrado na seleção agentes do setor público e privado, provenientes de contextos profissionais variados e áreas de atuação turística diferentes. Esta preocupação visou recolher um volume de entrevistas que potenciasse a análise de pontos de vista diversificados face às experiências profissionais demonstradas, enriquecendo os resultados a analisar.

Após os convites para a participação nas entrevistas terem sido aceites pelos nove elementos participantes, a obtenção de respostas foi efetuada presencialmente, via

chamada telefónica (ambos com gravação de áudio consentida para posterior análise e transcrição), e também por escrito, por *e-mail*. A aplicação das entrevistas foi realizada ao longo de cerca de dois meses e meio, desde 19/08/2024 a 02/11/2024.

4.2.2. População e amostra: entrevista

Dada a impraticabilidade de contacto com todos sujeitos de uma população, apresenta-se como fulcral a criação de amostras, que funcionam com subconjuntos de indivíduos de uma determinada população. Esta é uma forma prática de representar a população, podendo ser selecionada de modo probabilístico ou não probabilístico (Ponte & Roque, 2013).

A população definida para a entrevista faz-se representar por indivíduos cujos percursos profissionais se desenvolvem no setor turístico, exercendo cargos de liderança em organizações públicas ou privadas pelo território de Sicó. Não sendo possível entrevistar a população na sua totalidade, decidiu-se pelo processo de amostragem não-probabilista, por conveniência. Assim sendo, foram entrevistados 9 indivíduos representativos da população, que foram escolhidos tendo como base o seu conhecimento e relevância para o turismo da região de Sicó. Os entrevistados foram profissionais da área do turismo cujo local de trabalho se encontra abrangido pelos seis municípios constituintes da região de Sicó: Condeixa-a-Nova, Ansião, Alvaiázere, Penela, Soure e Pombal.

4.2.3. Tratamento dos dados: entrevista

De modo a se interpretar e analisar os conteúdos obtidos através da aplicação das entrevistas, utilizou-se o *software NVivo* como recurso. Esta ferramenta auxilia a organizar, avaliar e explicar fenómenos sociais, facilitando e agilizando processos. Note-se que o *NVivo* permite a análise de dados em formato escrito e formato áudio, facto que se revelou essencial para a investigação em curso. Por via da codificação, a tarefa de reunir trechos das determinadas temáticas abordadas foi de forma simplificada reunida em *clusters*. Para além disso, o *software NVivo* permite ainda o cruzamento de

informações capazes de gerar novas camadas de conhecimento acerca da técnica metodológica aplicada (QSR International, 2014).

4.3. Procedimento metodológico: inquérito por questionário

O questionário é normalmente utilizado em investigações de grande escala, pois permite recolher dados de um número representativo de indivíduos face ao problema de investigação, de modo a poder analisá-los (Costa et al., 2021).

As respostas ao inquérito não foram tratadas estatisticamente, pois o inquérito foi utilizado com a finalidade de obter respostas detalhadas sobre a caracterização dos turistas e a perceção dos mesmos sobre a região de Sicó. Além disso, o objetivo não era testar hipóteses nem analisar a relação entre os construtos, e sim fazer uma análise qualitativa acerca dos inquiridos. No Anexo 2 é possível observar o inquérito que foi construído maioritariamente a partir da literatura relevante sobre o tema e também considerando *insights* da investigadora sobre o tema em questão.

A estruturação e aplicação dos inquéritos por questionário ocorreu de modo a ser possível apurar um conjunto de dados que permitam retirar algumas ilações acerca dos turistas e seus comportamentos de consumo. Prevê-se que as informações retiradas através desta etapa sejam de relevante pertinência para a posterior fase de planificação do projeto, sustentando a tomada de decisões e orientando a estruturação do projeto.

Os inquiridos tiveram acesso à hiperligação do questionário que foi construído no *Google Forms*. Os inquiridos foram convidados a participarem via e-mail e através das redes sociais *Whatsapp* e *Instagram*. O questionário esteve ativo de 19/10/2024 a 18/12/2024.

4.3.1. Instrumento e procedimento de recolha de dados: inquérito por questionário

Para a elaboração do inquérito por questionário, foi considerada a bibliografia indicada no capítulo 3 e foram analisados diversos relatórios e conteúdos que espelham investigações semelhantes aplicadas na área do turismo. Note-se que o objetivo da utilização desta metodologia visa identificar o perfil dos turistas com mais de 18 anos,

antes e durante as suas viagens, com especial enfoque no destino turístico de Sicó. De entre a panóplia de ficheiros consultados, destacam-se três pela sua pertinência e adequabilidade. O Inquérito Motivacional 2023 (*Visit Lisboa, 2023*), cuja análise resultou na base para as perguntas da secção 1 do questionário, que abordam aspetos como a idade, o género, o estado civil e o nível de escolaridade do inquirido. Também deste relatório, maioritariamente composto por perguntas de escolha múltipla, resultaram questões como a pertinência de apurar as principais motivações de viagem, e o meio de transporte utilizado pelo inquirido até ao território em estudo.

O Inquérito às Atividades dos Turistas e Informação 2023 (*Visit Lisboa, 2023*), foi também um relatório de relevo para a construção do inquérito por questionário uma vez que, por via de perguntas de escolha múltipla, para além de resultar igualmente na base para a secção 1 – idade, estado civil e nível de instrução -, investiga acerca do tipo de acompanhantes de viagem dos inquiridos, as fontes de informação utilizadas antes e durante a viagem, os pontos de interesse visitados e se o região turística em estudo é o destino principal, secundário ou único.

Por último, também o relatório “Enoturismo em Portugal 2022” (*Travel BI, 2023*), que reflete o inquérito de caracterização da oferta e da procura das atividades de enoturismo, serviu de suporte para o questionário, uma vez que abrange perguntas direcionadas para a identificação de fatores de motivação dos inquiridos com base em perguntas de escolha múltipla. Note-se que os três exemplos de inquéritos por questionário que sustentam o questionário do presente projeto são da autoria de entidades de renome no setor turístico nacional e remetem a um passado bastante recente, revelando valor do ponto de vista metodológico.

4.3.2. População e amostra : inquérito por questionário

A população definida diz respeito aos turistas nacionais e internacionais, com mais de 18 anos. Para responder ao inquérito considerou-se não só quem já tenha visitado a região de Sicó, mas também todos os indivíduos que não tenham visitado o território em enfoque. Não sendo possível atingir a população na sua totalidade, também neste caso a amostra é obtida de forma não-probabilística, por conveniência, visto que os inquiridos correspondem à rede de contactos da investigadora.

4.3.3. Tratamento dos dados: inquérito por questionário

Os dados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário foram analisados por via da interpretação dos resultados apurados, esquematizados em gráficos e tabelas apresentados pela funcionalidade *Google Forms*. Esta análise direta permitiu de forma intuitiva e simples reconhecer tendências que mostram esquematicamente alguns traços do perfil do turista, antes e durante as suas viagens, com foco no destino turístico de Sicó.

4.3.4. Pré-teste qualitativo do inquérito

De modo a se salvaguardar a clareza e a objetividade do questionário elaborado numa fase inicial, foi aplicado o pré-teste a uma amostra de 15 indivíduos, resultado de uma seleção não-probabilista e por conveniência. Tendo em consideração esta mesma amostra, a investigadora procurou incluir elementos com características diferentes entre si, como por exemplo, pertencentes a distintas faixas etárias e com níveis de escolaridade variados. Esta foi uma estratégia delineada com o objetivo de garantir a compreensibilidade de uma maior percentagem da população na fase posterior – aplicação do questionário -, antecipando-se problemas de interpretação e resposta.

Note-se ainda que aproximadamente 33% da amostra do pré-teste é composta por docentes do ensino superior que lecionam na Licenciatura de Turismo da ESEC (2 elementos) e no Mestrado de Marketing e Comunicação da ESTGOH (3 elementos), áreas de extrema relevância dada a investigação em curso. O questionário foi disponibilizado *online* através da plataforma *Google Forms*, e a sua divulgação foi realizada presencialmente, via *e-mail*, e por mensagens nas redes sociais *Instagram* e *Whatsapp*.

Solicitou-se, portanto, que os participantes do pré-teste respondessem ao inquérito por questionário, analisando atentamente a sua forma e conteúdo, e que posteriormente se manifestassem face às seguintes perguntas complementares: “Considerou que algumas perguntas são de difícil interpretação? Se sim, quais?”; “Sentiu desconforto ao responder a alguma das perguntas? Se sim, quais?”; “Apercebeu-se que algum tipo de incoerência na estrutura do questionário? Se sim, fundamente a sua opinião.”; “Tem alguma

contribuição ou ideia que queira partilhar com vista na melhoria do questionário?”. Destaca-se o facto de a base de dados de respostas inerentes ao pré-teste ser útil apenas nesta fase, uma vez que será apagada após a efetuação das devidas alterações resultantes, não sendo as respostas obtidas contabilizadas para a amostra do questionário.

4.3.4.1. Alterações efetuadas após o pré-teste

Com base no conjunto de contributos e sugestões fornecidas por cada um dos 15 elementos que participaram no pré-teste, apresenta-se seguidamente, na Tabela 1, a suma dos comentários que se consideraram mais úteis e pertinentes tendo em conta os objetivos estabelecidos para a realização do presente trabalho. Cada um dos contributos foram, portanto, tomados em consideração, tendo resultado em alterações ao formulário do questionário. Por motivos de confidencialidade, de modo a não revelar identidades, cada inquirido é designado através de números.

Inquirido	Secção/Questão	Contributo	Alteração realizada
1	9 - Que meios de transporte costuma utilizar até chegar ao destino? <i>(Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.)</i>	Adicionar a Opção “bicicleta”.	Foi adicionada a opção “bicicleta” como resposta.
	12 - Durante a viagem, onde procura informação sobre o destino? <i>(Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.)</i>	Alterar a denominação “APP” para “Aplicações.	

2	19 - Que meio de transporte utilizou para se deslocar até ao território de Sicó? <i>(Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.)</i>	Abrir a opção “outro”.	
3	A adicionar	Média de gastos (€) de quem viaja pela região de Sicó.	
4	13 - Com que frequência pratica turismo rural?	Adicionar na pergunta, de forma resumida, o conceito de “turismo rural”.	
	13 - Com que frequência pratica turismo rural? e 14 - Com que frequência visita destinos rurais?	Adicionar uma nota a explicar o que significa “praticar turismo rural” e “visitar destinos rurais”, para que se compreenda a diferença das designações.	
	A adicionar	Nível de divulgação do destino turístico de Sicó.	
5	7 - Em que época do ano costuma viajar? <i>Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.</i>	Adicionar a opção “Férias da Páscoa”.	

6	<p>13 - Com que frequência pratica turismo rural? e 14 - Com que frequência visita destinos rurais?</p>	<p>Adicionar uma nota a explicar o que significa “praticar turismo rural” e “visitar destinos rurais”, para que se compreenda a diferença das designações.</p>	
	<p>18 - De que forma teve conhecimento sobre o destino Sicó? <i>Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.</i></p>	<p>Adicionar uma opção de resposta complementar tendo em conta a opção “Outra”.</p>	
7	<p>Introdução</p>	<p>Alterar para “O objetivo deste estudo é analisar o comportamento de consumo dos turistas...”.</p>	
	<p>10 - Quais as suas principais motivações de viagem? <i>Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.</i></p>	<p>Adicionar a opção “Sol e Mar” e a opção “Visita a familiares e amigos”. Adicionar uma opção de resposta complementar tendo em conta a opção “Outras”.</p>	

8	A adicionar	Situação profissional do inquirido.	
	7 - Em que época do ano costuma viajar? <i>Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.</i>	Adicionar as opções “Férias da Páscoa” e “Férias de Carnaval”.	
	10 - Quais as suas principais motivações de viagem? <i>Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.</i>	Adicionar a opção “Sol e Mar”	

Tabela 1. Pré-teste - resultados obtidos.

Fonte: elaboração própria.

O inquérito por questionário aplicado, tendo em conta as alterações acima relatadas, poderá ser consultado no Anexo 2.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Entrevistas

5.1.1. Caracterização da amostra - entrevistas

Seguem abaixo a caracterização dos 9 profissionais entrevistados:

- Entrevistado 1 (E1), 35 anos. Empresário(a) na entidade Geonatour, em Penela. Setor privado. Entrevista realizada a 19/08/2024 e obtida via *e-mail*.
- Entrevistado 2 (E2), 42 anos. Técnico(a) superior da Secção de Cultura, Turismo e Eventos, na Câmara Municipal de Penela. Setor público. Entrevista realizada a 17/09/2024 e obtida presencialmente.
- Entrevistado 3 (E3), 62 anos. Diretor(a) geral da Casa de Campo Poço e Meio, em Santiago da Guarda (Ansião). Setor privado. Entrevista realizada a 14/09/2024 e obtida via *e-mail*.
- Entrevistado 4 (E4), 59 anos. Empresário(a) na entidade Serras do Rabaçal, no Rabaçal (Penela). Setor privado. Entrevista realizada a 28/09/2024 e obtida presencialmente.
- Entrevistado 5 (E5), 32 anos. Gestor(a) de projetos no IPN Incubadora/ HIESE, no Espinhal (Penela). Setor privado. Entrevista realizada a 10/10/2024 e obtida via *e-mail*.
- Entrevistado 6 (E6), 49 anos. Proprietário(a) e Chefe de Cozinha do Restaurante Xisto, na Praia Fluvial da Louçaínha (Penela). Setor privado. Entrevista realizada a 09/10/2024 e obtida via *e-mail*.
- Entrevistado 7 (E7), 57 anos. Coordenador(a) da equipa de turismo e responsável pelos serviços do Complexo Monumental de Santiago da Guarda, em Santiago da Guarda (Ansião). Setor público. Entrevista realizada a 09/10/2024 e obtida telefonicamente.
- Entrevistado 8 (E8), 51 anos. Diretor(a) do Museu Nacional de Conimbriga, em Condeixa-a-Velha (Condeixa-a-Nova). Setor público. Entrevista realizada a 10/10/2024 e obtida via *e-mail*.
- Entrevistado 9 (E9), 39 anos. Coordenador(a) do Explore Sicó – Centro de Interpretação do Maciço de Sicó, na Aldeia dos Poios (Pombal). Setor público. Entrevista realizada a 02/11/2024 e obtida via *e-mail*.

O Gráfico 1 representa esquematicamente, por percentagem, a distribuição nos setores profissionais - público ou privado - da amostra, assinalando que 56% dos participantes (correspondente a 5 elementos) pertencem ao setor público, e que 44% dos participantes (correspondente a 4 elementos) pertencem ao setor privado.

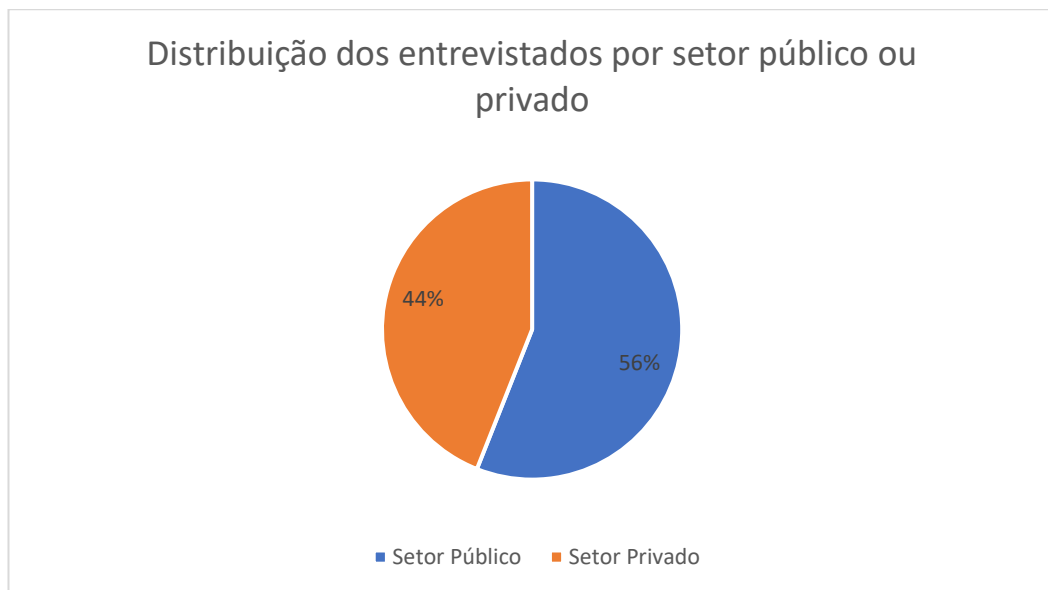


Gráfico 1. Caracterização da amostra de entrevistados – setor público ou privado.

Fonte: elaboração própria (2025).

Já o Gráfico 2, abaixo apresentado, demonstra a distribuição por percentagem da amostra de entrevistados quanto ao município onde exercem a sua atividade laboral. Assim, note-se que 56% da amostra é composta por profissionais do município de Penela (correspondente a 5 elementos), 22% da amostra é composta por profissionais do município de Ansião (correspondente a 2 elementos), 11% da amostra é composta por profissionais do município de Condeixa-a-Nova (correspondente a 1 elemento), e outros 11% da amostra é composta por profissionais do município de Pombal (correspondente a 1 elemento).

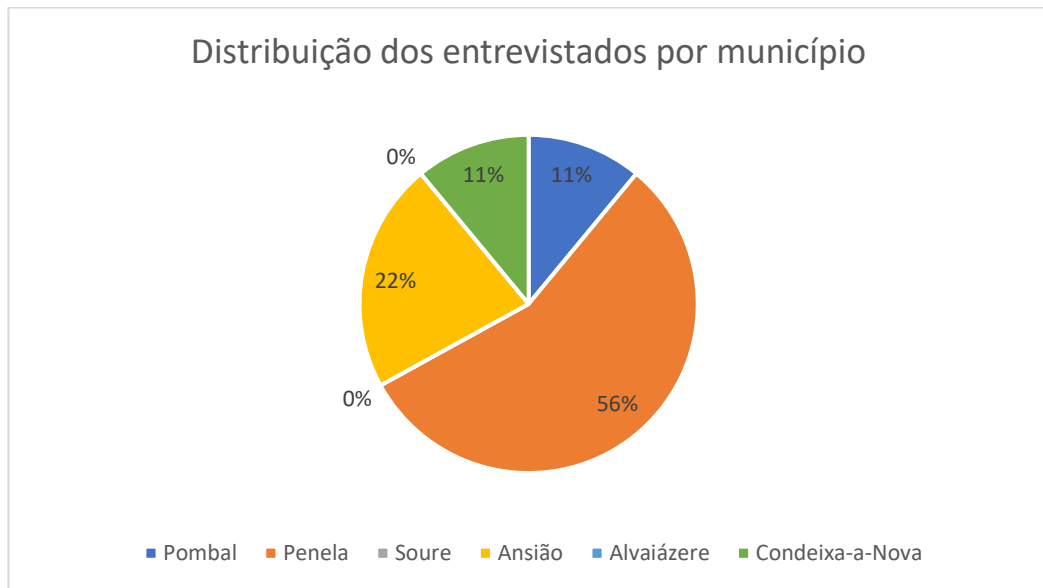


Gráfico 2. Caracterização da amostra de entrevistados – município que representam.

Fonte: elaboração própria (2025).

Visualizando graficamente uma análise geral dos atributos de cada um dos 9 entrevistados, tendo em consideração o município onde trabalha, o setor profissional, a faixa etária e o género, apresenta-se o Gráfico 3 que agrupa os sujeitos assumindo uma ordem hierárquica.



Gráfico 3. Caracterização da amostra de entrevistados – setor, município, género e faixa etária.

Fonte: elaboração própria com recurso ao NVivo (2025).

5.1.2. Resultados: entrevistas

Estabelece-se então como meta apurar a realidade turística do território contada na primeira pessoa, averiguando um conjunto de informações que me permitam a compreensão de uma panóplia de fenómenos e realidades sem quantificar as mesmas. Não deverá ser descuidada a multiplicidade de respostas mediante as experiências profissionais de cada indivíduo, estes que seguramente apresentam características únicas e visões singulares sobre uma mesma realidade.

Ao se proceder à análise do conteúdo gerado a partir das entrevistas, é possível contactar-se quais as palavras mais vezes repetidas. A Tabela 2 apresenta o *top 10* das palavras mais proferidas pelos entrevistados.

Palavra	Peso percentual na totalidade do conteúdo	Nº de ocorrências
Para	1,75%	92
Sicó	1,49%	78
Não	1,33%	70
Região	0,95%	50
Turismo	0,93%	49
Também	0,84%	44
Muito	0,76%	40
São	0,69%	36
Território	0,63%	33
Aqui	0,61%	32

Tabela 2. Top 10 palavras mais vezes proferidas pelos entrevistados.

Fonte: elaboração própria com recurso ao NVivo (2025).

De modo a ilustrar a frequência de palavras pronunciadas pelos entrevistados, apresenta-se seguidamente, na Figura 1, o mapa de palavras completo.

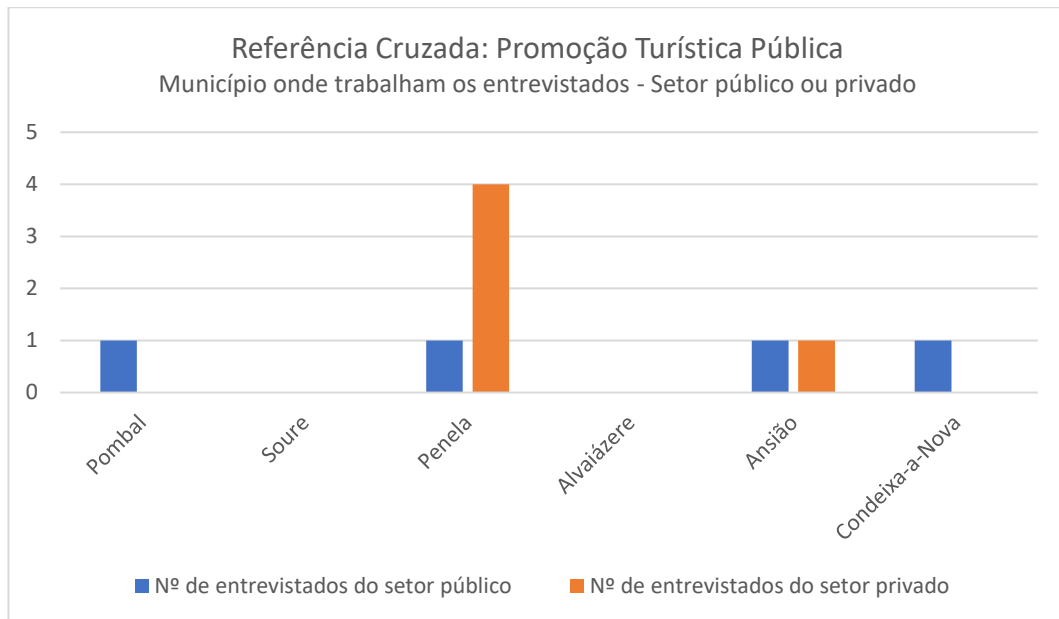


Gráfico 4. Resultados da entrevista. Referência cruzada da promoção turística pública – setor público e privado.

Fonte: elaboração própria (2025).

Relativamente ao conteúdo recolhido através da pergunta que visava recolher a opinião e perceção dos entrevistados sobre a promoção turística pública, o Entrevistado 4 afirma que “já está a ser feito muito trabalho através dos municípios”, ideia com a qual Ana Ribeiro concorda dizendo que “A promoção por iniciativa pública está a tentar, finalmente, promover o Centro.”. No mesmo sentido, o Entrevistado 9 refere que “o Município de Pombal promove a região de Sicó diariamente”, o Entrevistado 7 acrescenta que também “o município de Ansião tem uma preponderância no desenvolvimento das atividades relacionadas com o turismo”, e o Entrevistado 8 sustenta esta mesma opinião dizendo que “A promoção turística da região de Sicó indicia ser essencialmente desenvolvida por iniciativa das autarquias”. Estas declarações são sustentadas através da informação apresentada no subcapítulo “Investimento e Migração”, que relata que “diversas são as comunicações que são emitidas pelos municípios de Sicó que evidenciam o envolvimento e a dedicação destas entidades no setor turístico. A título exemplificativo destaca-se a dinamização do Penela Presépio, *Bootcamp* de Aceleração para Projetos de Turismo e Produtos Endógenos efetuada pela Câmara Municipal de Alvaiázere, a

candidatura da Câmara Municipal de Ansião a ser um destino turístico sustentável certificado pela Biosphere, a produção anual da Feira Nacional do Artesanato desenvolvida pela Câmara Municipal de Pombal ou até a participação de Condeixa-a-Nova, Penela e Soure na Bolsa de Turismo de Lisboa, um dos eventos mais relevantes do setor turístico a nível nacional” (Município de Penela, 2025 ;Município de Alvaiázere, 2024 ; Município de Penela, 2007 ; Município de Pombal, 2024 ; Município de Condeixa, 2024 ; Município de Ansião, 2024 ; Jornal Terras de Sicó, 2023).

Ainda sobre a promoção turística pública, o Entrevistado 4 refere que todos os municípios “têm os seus postos de turismo, que pertencem às Câmaras Municipais”, facto sobre o qual o Entrevistado 9 acrescentou, relativamente ao Município de Pombal, que esta entidade “promove a região de Sicó diariamente através dos seus postos de informação turística abertos ao público”. Estes relatos vão ao encontro do conteúdo apresentado igualmente no subcapítulo “Investimento e Migração”, onde se constata que se existe “investimento dos seis municípios no âmbito da promoção turística, que se evidencia numa primeira instância através da presença de postos de turismo em cada uma das sedes de concelho. Estas estruturas acolhem o visitante e demonstram o potencial do destino turístico através da disponibilização de informações que enriquecem a experiência e da demonstração de produtos endógenos” (Município de Ansião, 2024).

No decorrer das entrevistas foram também mencionadas algumas ações desenvolvidas por via da promoção turística pública, tal como salienta Entrevistado 1 referindo que “as iniciativas públicas, lideradas pelas autarquias e entidades regionais, têm investido na criação de produtos e plataformas de promoção a nível autárquico, com apoio de fundos europeus”. Note-se o caso do Visite Penela que, de acordo com os dados expostos no subcapítulo “Investimento e Migração” é “uma iniciativa da Câmara Municipal de Penela para aglomerar um conjunto de informações turísticas que enriquecem e potencializam a experiência turística dos visitantes”.

Já o Entrevistado 5 constata: “o setor público foca-se principalmente na valorização e preservação do património natural e cultural, promovendo eventos e desenvolvendo infraestruturas de apoio ao turismo”. Segundo o que é apresentado no subcapítulo “Investigação e Migração”, “no ano de 2021, Condeixa-a-Nova foi o concelho que mais investiu em cultura e desporto, representando esta temática 17,3% das despesas”,

sinalizando-se deste modo os esforços realizados no sentido de dinamizar a cultura, tal como indica a entrevistada. Este facto é ainda sustentado pela informação que consta no subcapítulo “Enquadramento Político Externo e Interno”, no qual é referido que “A cultura é ainda uma vertente a salientar no contexto político nacional, tendo sido apresentado no orçamento de estado de 2023 um reforço nas medidas de apoio aos equipamentos culturais obsoletos, com uma forte aposta na digitalização”.

O Entrevistado 2 evidencia também de forma clara a importância que os eventos representam na promoção turística pública, ao explicar: “tentamos promover em todos os momentos de contacto com o público, em especial nos momentos em que há um fluxo maior de visitantes de fora do concelho”. A entrevistada acrescenta que dedicação mais afincada na promoção turística pública se verifica não só nos municípios, mas também em entidades públicas como a Associação de Desenvolvimento Terras de Sicó, dizendo que “os eventos em que as Terras de Sicó são uma presença são talvez o momento de maior destaque da associação”.

No mesmo sentido, o Entrevistado 9 expressou que “as Terras de Sicó têm realizado algum esforço de promoção integrada de Sicó (através dos seus certames regulares, por exemplo a ExpoSicó e a presença na BTL)”. A relevância da participação e dinamização de eventos surge referida no subcapítulo “Investimento e Migração”, referindo-se alguns exemplos como a “Feira Nacional do Artesanato desenvolvida pela Câmara Municipal de Pombal ou até a participação de Condeixa-a-Nova, Penela e Soure na Bolsa de Turismo de Lisboa, um dos eventos mais relevantes do setor turístico a nível nacional”.

Também sobre a temática dos eventos é ainda referido pelo Entrevistado 9 que, no caso de Pombal, o município procura promover-se “através da participação em eventos, feiras e certames nacionais e internacionais, e associando-se às Terras de Sicó nas suas iniciativas promocionais”. De facto, esta informação vai ao encontro do conteúdo do subcapítulo sobre o “Problema Territorial e Setorial”, no qual se relata que “o maior destaque recai sobre as Terras de Sicó, uma associação de desenvolvimento na qual um dos numerosos raios de atuação consiste no estudo e promoção de produtos turísticos, bem como no investimento na cultura e economia dentro da área dos seis concelhos envolvidos.” (Terras de Sicó, 2024).

O mesmo acontece no caso do Município de Ansião, que segundo o Entrevistado 7 planeia anualmente uma série de “eventos e atividades relacionadas com o turismo”. Já no Município de Penela, o Entrevistado 2 afirma: “tentamos promover em todos os momentos de contacto com o público, em especial nos momentos em que há um fluxo maior de visitantes de fora do concelho”.

O assunto da Promoção Turística Pública foi ainda referido pelo Entrevistado 9 que destaca “o empenho de alguns agentes associativos no domínio da promoção territorial, por exemplo a ViniSicó e a Sicolmeia, que contribuem direta e indiretamente para posicionar a região”, e por Entrevistado 2 que menciona que “em termos públicos existiram no passado recente duas estratégias de concertação territorial que foram desenhadas no sentido de promover, em parte, o território de Sicó de forma integrada: a Rede Villa Sicó e a Rede de Castelos e Muralhas do Mondego”. No subcapítulo sobre a “Oferta Turística” é referido o exemplo da Rede de Castelos e Muralhas do Mondego, “projeto que promove ações de valorização patrimoniais e culturais na linha defensiva do Mondego”.

A Promoção Turística Privada

À semelhança do que se verificou com a promoção turística no setor público, também a temática da promoção turística privada foi abordada por todos os entrevistados.

Ao se cruzarem os dados referentes às respostas obtidas neste tópico com o município e o setor a que cada elemento pertence, através do Gráfico 5 é possível analisar que os entrevistados de pertencentes ao setor privado e do município de Penela, foram os que mais deram contributos nesta temática, contabilizando-se 4 elementos. Para além disso, sobre a promoção turística privada responderam ainda 1 elemento pertencente ao setor público do município de Pombal, 1 elemento pertencente ao setor público do município de Penela, 1 elemento pertencente ao setor público do município de Ansião, 1 elemento pertencente ao setor privado do município de Ansião, e 1 elemento pertencente ao setor público do município de Condeixa-a-Nova.

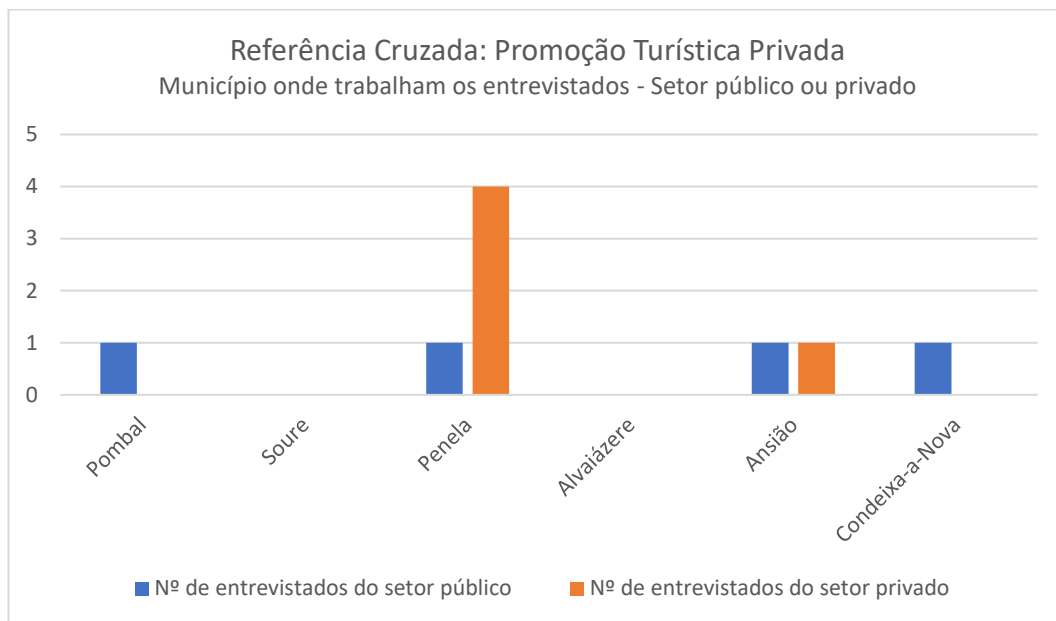


Gráfico 5. Resultados da entrevista. Referência cruzada da promoção turística privada – setor público e privado.

Fonte: elaboração própria (2025).

De acordo com o conteúdo apurado através da pergunta que visava recolher a opinião e perceção dos entrevistados sobre a promoção turística privada, o Entrevistado 4 afirma que “os privados também já estão a fazer muita coisa”, opinião partilhada também pelo Entrevistado 3 que refere que “são os privados que têm mais iniciativas” e pelo Entrevistado 1 que acrescenta que “no setor privado os pequenos empresários têm feito um trabalho impressionante, impulsionando o turismo (...)”. No seguimento deste pensamento, o Entrevistado 7 relata que “existem uma série de empresas (...) bastante dinâmicas e que potenciam a importância do turismo na região”, ideia fundamentada também pelo Entrevistado 9, que denota que “alguns agentes privados (...) promovem o território em termos turísticos e contribuem para o posicionar”. Para sustentar estas impressões dadas pelos entrevistados, note-se que no subcapítulo sobre a “Oferta Turística” é referido que “Para além da oferta turística pública, impulsionada por cada um dos seis municípios integrantes de Sicó, destaca-se o papel de algumas empresas turísticas privadas como é o caso da Geonatour, do Restaurante O Xisto e da Expertree (em Penela), da Sicó Tours, (em Pombal), do Conimbriga Hotel do Paço (em Condeixa-a-Nova), do Poço e Meio (em Ansião), do Palace Hotel & Spa - Termas do Bicanho (em Soure), entre outras.”

(Geonatour, 2024 ; Expertree, 2025 ; Inature, 2021 ; Sicó Tours, 2024 ; Poço e Meio, 2025 ; Termas do Bicanho, 2020).

Dado o contexto profissional de cada um dos entrevistados, diversas atividades foram apontadas como prática turística recorrente de entidades privadas. Note-se o caso do Entrevistado 1, que destacou as “experiências autênticas, como visitas a olivais e adegas” e também a “promoção de produtos típicos, como o queijo Rabaçal”, ou o caso do Entrevistado 2, que referiu a existência de “várias empresas de animação turística que fazem o apoio à descoberta do património natural através da caminhada”. O Entrevistado 5 afirma ainda que “o setor privado, composto por pequenas empresas locais, oferece experiências autênticas como alojamento em turismo rural, enoturismo e atividades de aventura”.

Contudo, são ainda assim apontadas pelos entrevistados algumas falhas e carências do setor privado, como o facto de nesta fração os agentes se sentirem “sozinhos e desamparados na missão de promover o turismo de Sicó”, indicado pelo Entrevistado 9, e perceberem que “não têm uma dimensão tão acentuada”, referido pelo Entrevistado 7. Na mesma linha de raciocínio, também o Entrevistado 5 salienta que a promoção turística privada em Sicó necessita de “maior visibilidade e cooperação” sob pena de, como relata o Entrevistado 6, “a dispersão dos promotores particulares não ter força para se afirmar”.

5.1.2.2. Pergunta 2: Capacitação da Região Turística de Sicó

A capacitação da região turística de Sicó foi um tema que gerou opiniões do conjunto de toda a amostra dos entrevistados. Ao se analisar o Gráfico 6, identifica-se que, quando a este assunto, deduz-se que os elementos representativos do município de Penela foram aqueles que mais contribuíram para esta matéria através dos 5 entrevistado. Ansião foi o município que se seguiu, com uma representatividade de 2 entrevistados, e Penela e Condeixa-a-Nova registaram 1 entrevistado a contribuir com as suas respostas para esta mesma temática.

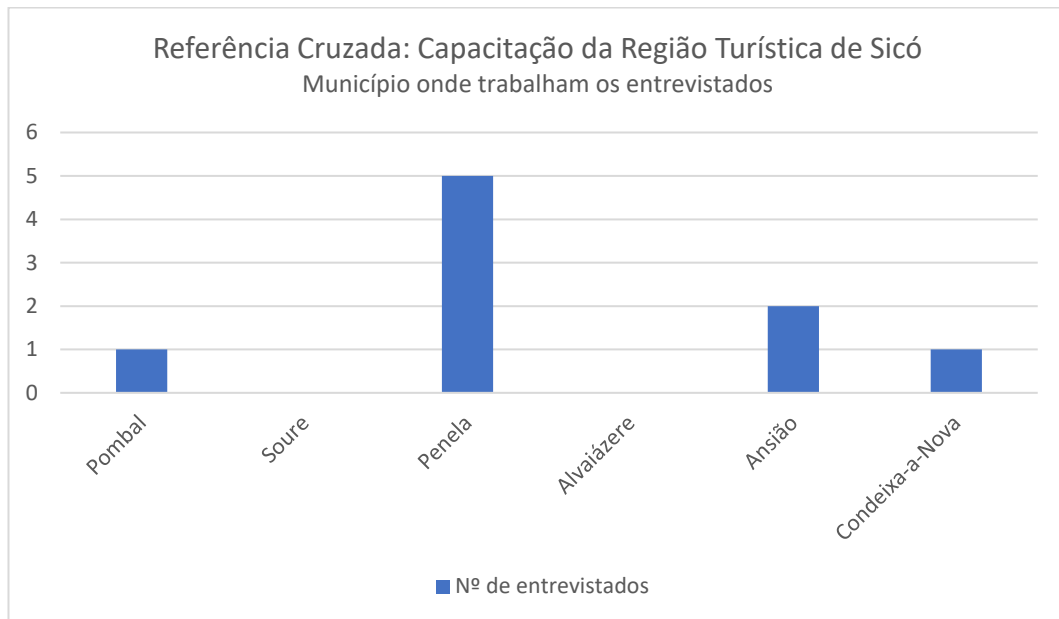


Gráfico 6. Resultados da entrevista. Referência cruzada da capacitação da região turística de Sicó – município.

Fonte: elaboração própria (2025).

Visto que cada um dos elementos entrevistados pertencentes à região turística de Sicó revela a sua própria dinâmica laboral e desempenha funções diferentes, em contextos com características dispare, no que concerne à capacitação da região turística de Sicó cada um forneceu informações mediante a sua atividade. A título exemplificativo, note-se o caso do Entrevistado 4, empresário(a) na entidade Serras do Rabaçal, que relata que para capacitar o turismo da região dinamiza “visitas guiadas ou demonstrações de produtos”, e o caso do Entrevistado 6, proprietário(a) e chefe de cozinha do Restaurante Xisto, que, com a mesma finalidade, utiliza igualmente os seus produtos “restaurando receitas perdidas no tempo”, acrescentando valor à experiência do turista.

Também o Entrevistado 1, empresário(a) na entidade Geonatour, assinala que na sua empresa uma das ações que se realizam e capacitam a região é a “criação de rotas com conteúdos personalizados regionais e as experiências educativas”. A ação educativa e de transmissão de conhecimentos é igualmente mencionada pelo Entrevistado 9, coordenador(a) do Explore Sicó, que destaca o facto de o espaço onde trabalhar ser um local de “descoberta e de valorização de Sicó (...), um espaço de consciencialização e de educação para o desenvolvimento sustentável”.

Por último destaca-se ainda o testemunho do Entrevistado 2, técnico(a) superior da Secção de Cultura, Turismo e Eventos do Município de Penela, que indica que a capacitação da região turística de Sicó faz-se sentir por meio de “ações culturais (...) como a Feira Medieval e o Penela Presépio. Para apoiar este depoimento, note-se que no subcapítulo sobre a “Oferta Turística” é referido que “diversas são as comunicações que são emitidas pelos municípios de Sicó que evidenciam o envolvimento e a dedicação destas entidades no setor turístico. A título exemplificativo destaca-se a dinamização do Penela Presépio” (Município de Penela, 2025).

5.1.2.3. Pergunta 3: Comunicação de Sicó como destino turístico

Ao longo do período de aplicação das entrevistas, a comunicação de Sicó como destino turístico foi explanado por 8 dos 9 entrevistados. Por via da análise da referência cruzada, cujos dados se encontram esquematizados no Gráfico 7, é possível inferir que, dos 8 elementos, 1 tem uma idade compreendida entre os 25 e os 34 anos, 3 têm uma idade compreendida entre os 35 e os 44 anos, 1 tem uma idade compreendida entre os 45 e os 54 anos, e 3 têm uma idade compreendida entre os 54 e os 65 anos.

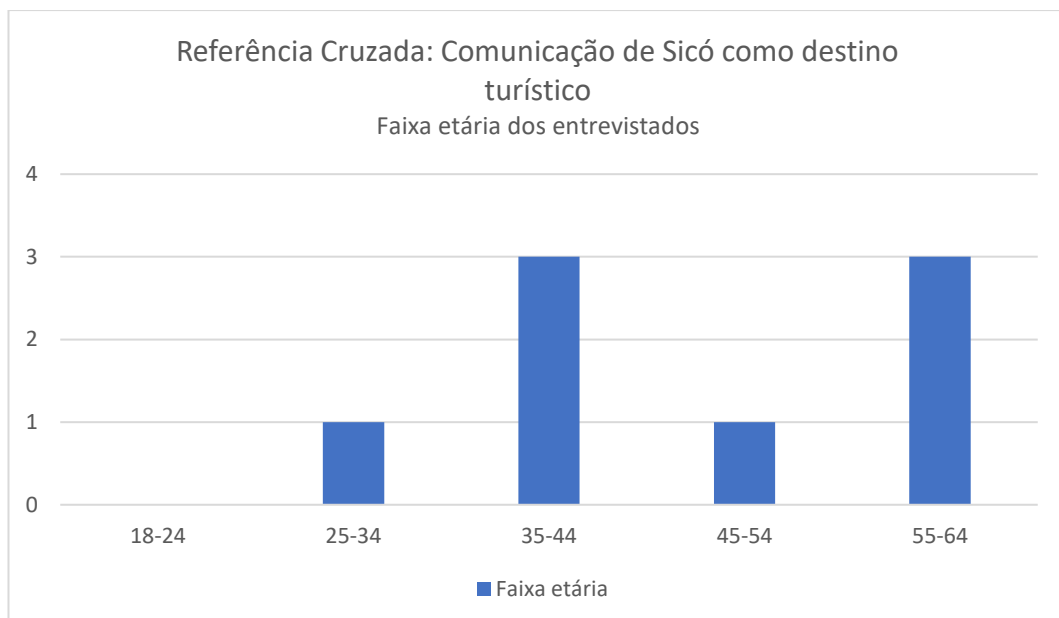


Gráfico 7. Resultados da entrevista. Referência cruzada da comunicação de Sicó como destino turístico – faixa etária.

Fonte: elaboração própria (2025).

De acordo com o conteúdo obtido através das entrevistas, a comunicação de Sicó como destino turístico é desenvolvida pelos agentes públicos e privados do território, por dois meios essenciais: a comunicação online e a comunicação presencial. Relativamente à comunicação *online*, note-se que o Entrevistado 4 afirma que o principal método são as “publicações nas redes sociais”, ideia também partilhada pelo Entrevistado 3 ao referir que estabelece a sua comunicação com os turistas através do “website, publicações de Facebook, Instagram e TikTok” e pelo Entrevistado 1 que declara: “apostamos na utilização de plataformas digitais, redes sociais”. Para confirmar estas afirmações, note-se que no subcapítulo sobre a “O papel do digital para o *branding* territorial” é referido que “Segundo os dados averiguados relativos ao ano de 2023, as redes sociais destacam-se no que concerne à comunicação de destinos, sendo um meio deveras viável para a propagação de informações diversificadas, tendo a potencialidade de atingir alcances bastantes significativos. Também as demais plataformas exercem um importante papel na digitalização turística, comunicando destinos e suas respectivas valências, demonstrando o valor identitário dos territórios. Estas são formas de otimizar a experiência do turista, capacitando-o acerca da panóplia de possibilidades que os destinos têm para oferecer.” (European Commission, 2023).

Por outro lado, também a comunicação presencial, na sua vertente mais tradicional e pessoal, foi assinalada como uma prática comum para os entrevistados. O Entrevistado 4 constata “participamos em feiras”, tal como o Entrevistado 1 que acrescenta que, de modo a divulgar o território, destaca a sua “participação em feiras de turismo e a organização de eventos locais”. O Entrevistado 8 faz ainda alusão à importância de acontecerem no território “diversos eventos culturais como teatro clássico, ópera, seminários, exposições temporárias, entre outros”, ideia partilhada pelo Entrevistado 7 ao argumentar que, no seu contexto profissional, “ao longo do ano há uma série de atividades e eventos”. Nesta linha de pensamento, o Entrevistado 5 refere: “organizamos eventos (...) para fomentar a inovação no turismo e aumentar a visibilidade da região”.

5.1.2.4. Pergunta 4: Desafios e adversidades do setor turístico em Sicó

Como resultado das entrevistas, diversas foram as ilações registadas relativamente aos desafios e adversidades, sobre o setor turístico em Sicó, apontadas pelos profissionais pertencentes à amostra. Esta questão foi respondida pela totalidade dos entrevistados e, como é verificável no Gráfico 8, contabilizaram-se 4 respostas dadas por elementos pertencentes ao setor público, e 5 respostas dadas por elementos pertencentes ao setor privado.

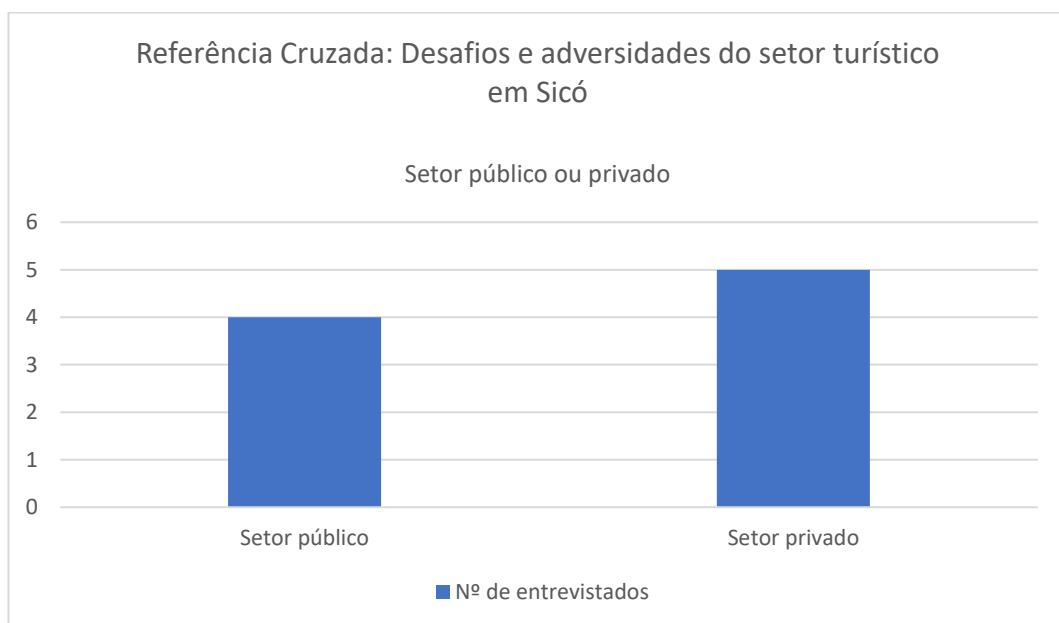


Gráfico 8. Resultados da entrevista. Referência cruzada dos desafios e adversidades do setor turístico em Sicó – setor público e privado.

Fonte: elaboração própria (2025).

O conteúdo apurado através das entrevistas, no que concerne aos desafios e adversidades do setor turístico em Sicó, uma das questões mais vezes mencionada foi, inequivocamente, a problemática da falta de acessibilidades e infraestruturas. Note-se, de acordo com que é relatado pelo Entrevistado 1, o maior obstáculo à prática turística é a falta de “transporte público eficiente, e isso dificulta a mobilidade e a estadia dos visitantes e locais”, opinião partilhada com o Entrevistado 3, que refere a urgência da implementação de “uma melhor rede de transportes”, e com o Entrevistado 5, que salienta o facto de que “infraestruturas, acessos e transportes ainda são limitados”.

Quanto a este tema, na mesma linha de ideias, o Entrevistado 2 acrescenta que “onde há transportes frequentes e com boas condições” os turistas se sentem atraídos e que, pelo contrário, o que acontece em Sicó é que “um autocarro que vem duas ou três vezes por dia (...) isso não é a tal modernidade que cativa”.

Adicionalmente, também as lacunas na estratégia turística foram salientadas. O Entrevistado 1 referiu que “Sicó tem baixa visibilidade nacional e internacional pois falta uma estratégia integrada que promova a região de forma mais abrangente”, e o Entrevistado 9, por sua vez, apoia essa ideia fundamentando que se verifica a “inexistência de um alinhamento claro sobre a estratégia de desenvolvimento turístico em Sicó”. O Entrevistado 6 vai mais longe referindo que “falta uma estratégia de comunicação que envolva os agentes no terreno”. Esta conceção vai ao encontro do conteúdo do subcapítulo sobre o “Problema Territorial e Setorial”, no qual é referido que “Com características predominantemente rurais, o Sicó apresenta níveis de estruturação da oferta turística muito abaixo do desempenho do litoral” (Baltazar & Reis, 2019).

A inexistência e ineficiência das parcerias entre as diversas entidades presentes no território é outro dos desafios que se estabelecem, uma vez que, segundo o Entrevistado 1, “há pouca ligação entre município no que toca à divulgação, o que é inexplicável atendendo ao tamanho da região”, pensamento partilhado pelo Entrevistado 8, que acrescenta que “a região turística de Sicó enfrenta como principal desafio a necessidade de ser pensada e promovida por diversos concelhos com características e necessidades distintas”. O Entrevistado 2 ressalva que as tão ambicionadas parcerias já existem, contudo, “às vezes de uma forma pouco fluida, e em momentos muito isolados do ano, muito focados em eventos”.

Por último, as adversidades na esfera demográfica foram ainda apontadas pelos entrevistados que, a título exemplificativo, o Entrevistado 1 que “a desertificação demográfica reduz a oferta de serviços e a capacidade de atender o turismo em áreas mais isoladas”. O Entrevistado 2 analisa afirmando que, na região turística de Sicó, os “recursos humanos são muito comedidos, com uma população envelhecida”, e que existe “dificuldade em fixar as pessoas no território”, uma vez que “nem todas as pessoas estão dispostas a fazer 30 km para vir desde Coimbra” para Sicó. Relativamente à questão da população envelhecida de Sicó, o conteúdo do subcapítulo sobre o “Problema Territorial e Setorial” refere que “o território de Sicó enfrenta ainda o problema do envelhecimento

da população, tendo no ano de 2021 atingido o valor de 32 242 indivíduos com mais de 65 anos (26,6%), num universo de 109 073, dos quais 63 954 (58%) são indivíduos em idade ativa.” (Pordata, 2024).

5.1.2.5. Pergunta 5: Potencialidades do setor turístico em Sicó

Relativamente às potencialidades do setor turístico em Sicó, todos os entrevistados pertencentes à amostra mostraram o seu ponto de vista e indicaram aspetos que representam uma oportunidade de evolução do turismo na região. Assim, tendo em conta o Gráfico 9 sobre a referência cruzada das respostas obtidas com o município a que pertence cada um dos entrevistados que contribuíram para esta temática, 1 elemento representa o município de Pombal, 5 elementos representam o município de Penela, 2 elementos representam o município de Ansião, e 1 elemento representa o município de Condeixa-a-Nova.

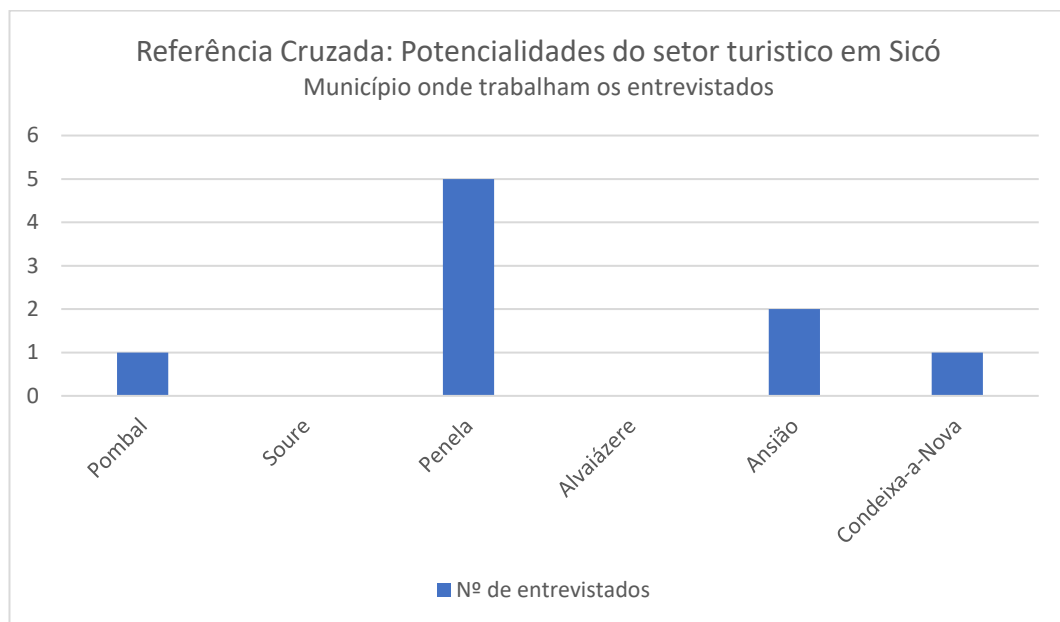


Gráfico 9. Resultados da entrevista. Referência cruzada das potencialidades do setor turístico em Sicó – município.

Fonte: elaboração própria (2025).

Pela análise e interpretação das respostas na entrevista, é absolutamente evidente que os entrevistados reconhecem enorme valor potencial na região turística de Sicó,

assinalando que “existe um território fantástico para trabalhar, cheio de potencialidades” (Entrevistado 1), e que, “num território tão pequenino, verifica-se uma grande diversidade de conteúdos que podem ser alvo de atenção do público” (Entrevistado 3). Especificando, uma dessas potencialidades apontadas pelos intervenientes é o geoturismo uma vez que, segundo o Entrevistado 1 “dentro do geoturismo existe um mundo por explorar, repleto de potencialidades, como mostram muitos trabalhos publicados em revistas internacionais”. Ainda sobre o geoturismo, o Entrevistado 9 acrescenta: “acredito que o território se deve posicionar para um público regional e nacional na área do *touring* cultural e paisagístico (...) a generalidade das geoformas, são muito visitadas pelo seu impacto visual, mas pouco um nada compreendidas”. Complementando esta ideia, o Entrevistado 3 indica que a riqueza da geologia da região por na “parte norte e nascente ter territórios de xisto, e na parte sul e poente ter territórios calcários (...) muito ricos em termos de fósseis”.

Outras das potencialidades apontadas são o enoturismo – que o Entrevistado 1 indica que “poderia ser mais explorado, com visitas vitivinícolas –, o turismo de natureza – uma vez que é apontado pelo Entrevistado 9 que “a diversidade das comunidades botânicas de Sicó é um admirável mundo novo para a maioria dos habitantes ou visitantes de Sicó”, ideia compartilhada com o Entrevistado 3 que evidencia “temos florestas densas, cascatas e uma florestação muito exuberante” –, e o agroturismo – que, segundo o Entrevistado 1, “poderia envolver os visitantes em atividades agrícolas, promovendo o turismo educacional em quintas e aldeias tradicionais”. Efetivamente, tal como é indicado no subcapítulo sobre a “Oferta Turística”, o destino de Sicó tem elevado potencial na sua dimensão natural pois “ (...) ganham destaque as Buracas do Casmilo, a Cascata da Pedra da Ferida, a Praia Fluvial da Louçaíinha, a Serra de Alvaiázere e o Paúl da Madriz” (Município de Alvaiázere, 2024 ; Município de Penela, 2024 ; Município de Pombal, 2024 ; Município de Condeixa, 2024 ; Município de Ansião, 2024 ; Município de Soure, 2024).

A exploração mais afincada do turismo cultural e histórico é igualmente apontada como uma potencialidade de Sicó, dado que, segundo o Entrevistado 1, “Sicó tem ruínas romanas e castelos que poderiam ser mais bem aproveitados com visitas temáticas e eventos culturais”, facto que o Entrevistado 9 confirma, declarando que “uma das grandes potencialidades que a região tem para oferecer é um panorama de um contínuo

civilizacional ao longo de séculos”. Esta informação é suportada pelo trecho pertencente ao subcapítulo relativo à “Oferta Turística” que constata que “A cultura da região de Sicó é rica e diversificada, atribuindo-se especial destaque ao resultado da presença do império romano na região, que chega aos dias de hoje como sendo uma relíquia, motivo de orgulho para as comunidades locais. Tendo início há cerca de 2 000 anos, a ocupação das Terras de Sicó pelos romanos deixou para trás uma herança patrimonial de excelência, com inúmeros elementos de relevo patrimonial, histórico e arqueológico” (Poros, 2024).

Por fim, relativamente às oportunidades e potencialidades de Sicó, o Entrevistado 9 aponta para a escalada e para a espeleologia, afirmando que “é também uma área ainda pouco conhecida pela generalidade, assim a espeleologia. Ambas as atividades implicam formação cuidada (...), mas têm grande potencial no território”, ideia sustentada pelo Entrevistado 3 que refere: “o nosso património espeleológico é bastante rico”.

5.1.2.6. Pergunta 6: De que modo os turistas escolhem visitar a região de Sicó

De forma a se compreender como é que os turistas elegem a região de Sicó enquanto destino das suas viagens, perguntou-se à amostra de entrevistados qual a sua perspetiva sobre este tema tendo em conta a sua experiência profissional. O Gráfico 10 da referência cruzada sobre a totalidade das respostas obtidas neste sentido assinala que 1 elemento representa o município de Pombal, 5 elementos representam o município de Penela, 2 elementos representam o município de Ansião, e 1 elemento representa o município de Condeixa-a-Nova.

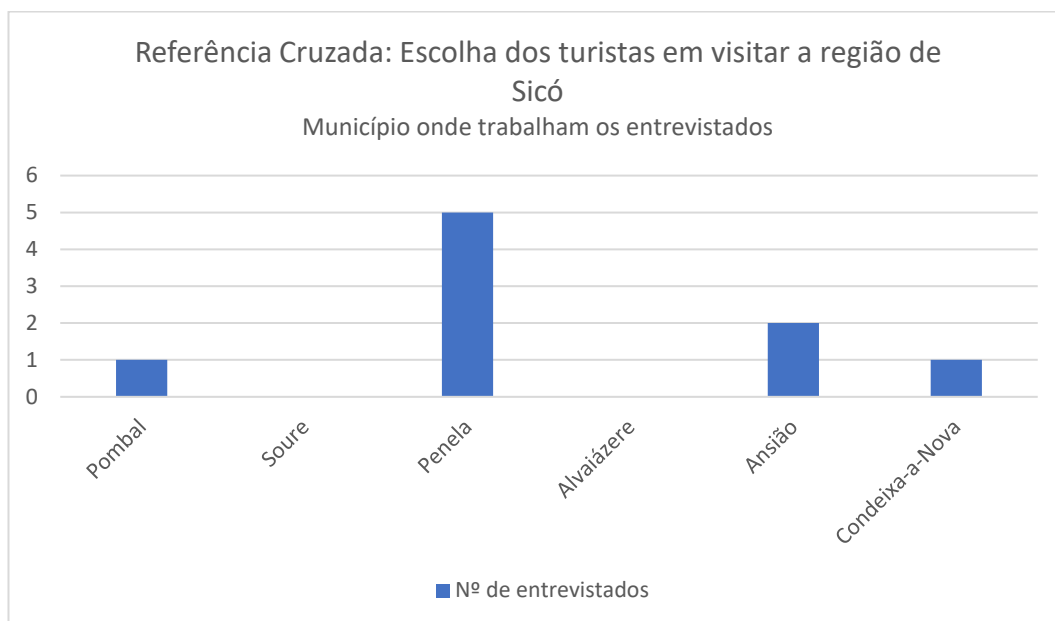


Gráfico 10. Resultados da entrevista. Referência cruzada da escolha dos turistas em visitar a região de Sicó – município.

Fonte: elaboração própria (2025).

A totalidade dos entrevistados assinala que é através da informação disponibilizada *online* – em redes sociais, *websites*, e outras plataformas digitais –, que os turistas tomam as suas decisões escolhem visitar a região de Sicó. Esta opinião é partilhada pelo Entrevistado 1, que afirma que “a maior parte vem cá ter porque viram fotografias de pontos emblemáticos nas redes sociais de amigos”; pelo Entrevistado 7, que salienta que “a informação é obtida através das plataformas digitais, da internet, e isso está muito mais facilitado”; e pelo Entrevistado 5, que constata que “os turismos escolhem Sicó cada vez mais através de plataformas *online* e redes sociais, influenciados por conteúdos partilhados por *bloggers* de viagem, influenciadores e *sites* especializados em turismo sustentável e de natureza”. Tal como refere o subcapítulo “Marketing aplicado ao setor turístico”, “de acordo com Ostelea (2020), citado por Caballero e Lara (2023), a aplicação de marketing turístico não se restringe somente aos destinos turísticos, mas também a tudo o que estes abarcam, como é o caso de hotéis, espaços gastronómicos, espaços museológicos, transportes, atividades recreativas, entre tantos outros. Este instrumento, nos pressupostos que assume, é aplicável a diversos contextos que contribuem para que os turistas se desloquem até ao destino, o compreendam como sendo detentor de valor,

e consomem os produtos e serviços locais, que carecem igualmente de promoção e comunicação. Neste sentido, a comunicação nas redes sociais, a colaboração de *influencers*, as campanhas publicitárias, o *video marketing* e os vídeos em *streaming* são exemplos dos tipos de ações que podem ser dinamizadas”.

O Entrevistado 1 acrescenta ainda que alguns turistas se deslocam até Sicó “por causa de alguns restaurantes e hotéis emblemáticos”. Esta informação é apresentada no subcapítulo sobre a “Oferta Turística”, referindo-se: destaca-se o papel de algumas empresas turísticas privadas como é o caso (...) do Restaurante O Xisto” (Inature, 2021).

“Por outro lado, o Entrevistado 9 relata o caso específico dos escaladores, que escolhem a região de Sicó através de informação passada “boca a boca e através do guia de escalada da região centro”, acrescentando ainda que “Algumas provas como o Trail da Ladeia e de Conimbriga ganham já alguma escala regional e são pretextos a vir mais tarde conhecer e pernoitar na região”.

5.1.2.7. Pergunta 7: Perfil dos turistas

A compreensão do perfil do turista de Sicó é absolutamente imprescindível para que se definam, posteriormente, estratégias que visem a potencialização desta região turística. Quando estabelecida esta pergunta aos entrevistados, todos, de modo transversal, concederam respostas reveladoras e de certo modo semelhantes. Uma vez mais, a totalidade da amostra contribuiu nesta matéria, obtendo-se respostas de 1 elemento que representa o município de Pombal, 5 elementos que representam o município de Penela, 2 elementos que representam o município de Ansião, e 1 elemento que representa o município de Condeixa-a-Nova, como mostra o Gráfico 11.

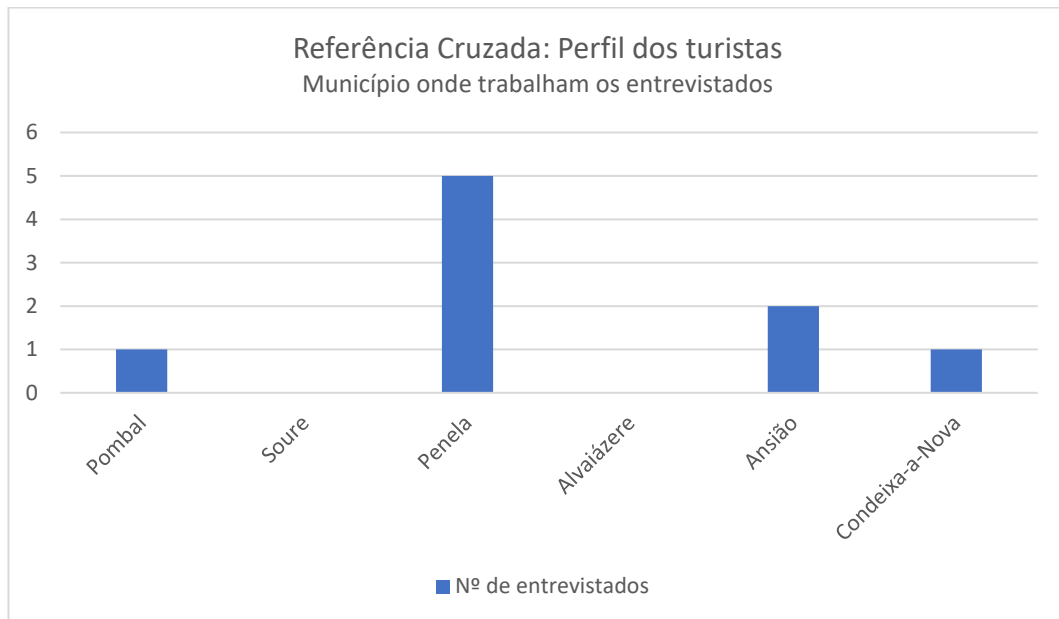


Gráfico 11. Resultados da entrevista. Referência cruzada do perfil dos turistas – município.

Fonte: elaboração própria (2025).

É dado como facto pela amostra na sua generalidade que Sicó recebe turistas nacionais e internacionais, tal como é apontado, por exemplo, pelo Entrevistado 5: “o público-alvo de Sicó inclui turistas nacionais e internacionais”. Este conteúdo é explanado no subcapítulo dedicado à “Procura Turística”, referindo-se que “relativamente aos mercados externos que mais procuram os seis municípios pertencentes às terras de Sicó, o Observatório de Turismo Sustentável da Região Centro de Portugal (2022) registou que no ano de 2019, em época pré-pandémica: Espanha foi o principal mercado para Penela e Soure; os Países Baixos foram o principal mercado para Alvaiázere; o Reino Unido foi o principal mercado para Ansião; os Estados Unidos da América foram o principal mercado para Condeixa-a-Nova; e França foi o principal mercado para Pombal”.

Foram ainda referidas outro tipo de especificidades quanto à caracterização dos turistas. O Entrevistado 3 refere que Sicó é “bastante procurado principalmente por família”, facto que o Entrevistado 5 confirma, declarando que “há uma crescente procura por parte de famílias”. O Entrevistado 2, tal como o Entrevistado 4, assinalam também a afluência de “casais” ao território.

Mediante as respostas às entrevistas, deduz-se que os grupos escolares e os grupos seniores representam também um peso significativo no turismo local, uma vez que, segundo o Entrevistado 4, vêm até Sicó “desde crianças das escolas como seniores de mais idade”, ideia partilhada também pelo Entrevistado 8 ao referir a importante presença do “público escolar e grupos seniores” e pelo Entrevistado 7: “vêm grupos que estão relacionados com escolas”.

Relativamente ao meio de transporte que utilizam os turistas, o Entrevistado 4 relata que “quem visita quase sempre vem de carro”, ideia partilhada pelo Entrevistado 9 ao acrescentar que uma parte dos turistas “vêm com transporte próprio”.

Considera-se ainda pertinente mencionar que este é um destino bastante procurado por aventureiros, especialmente escaladores, tal como refere o Entrevistado 1 – “apreciam atividades como caminhadas, ciclismo e escalada” –, o Entrevistado 9 – “no outono, primavera e inverno recebe principalmente escaladores (...) que costumam viajar em grupos” –, e o Entrevistado 2 – “muitos aventureiros e desportistas”.

Foram ainda mencionados outros interesses dos turistas em Sicó, que os definem como o “turista cultural e histórico”, referido pelos Entrevistados 1, 5 e 8, o “turista gastronómico”, referido pelos Entrevistados 1 e 5, o “turista da natureza”, referido pelos Entrevistados 9, 5 e 8, e o “turista religioso” que chega até ao território no decorrer dos “movimentos migratórios das peregrinações, nomeadamente o 13 de maio e o 13 de outubro, nos Caminhos de Fátima (...) e ao longo de todo o ano nos Caminhos de Santiago” referido pelo Entrevistado 3.

5.1.2.8. Pergunta 8: Tipo de experiência turística procurada

De modo a se averiguar quais os interesses que motivam os turistas a se deslocarem até Sicó, os entrevistados responderam à questão “Que tipo de experiência turística procuram os turistas na região de Sicó?”. Através da referência cruzada apresentada no Gráfico 12, deduz-se que toda a amostra contribuiu para a construção de ilações acerca desta temática, tendo-se obtido respostas de 4 elementos pertencentes ao género masculino, e de 5 elementos pertencentes ao género feminino.

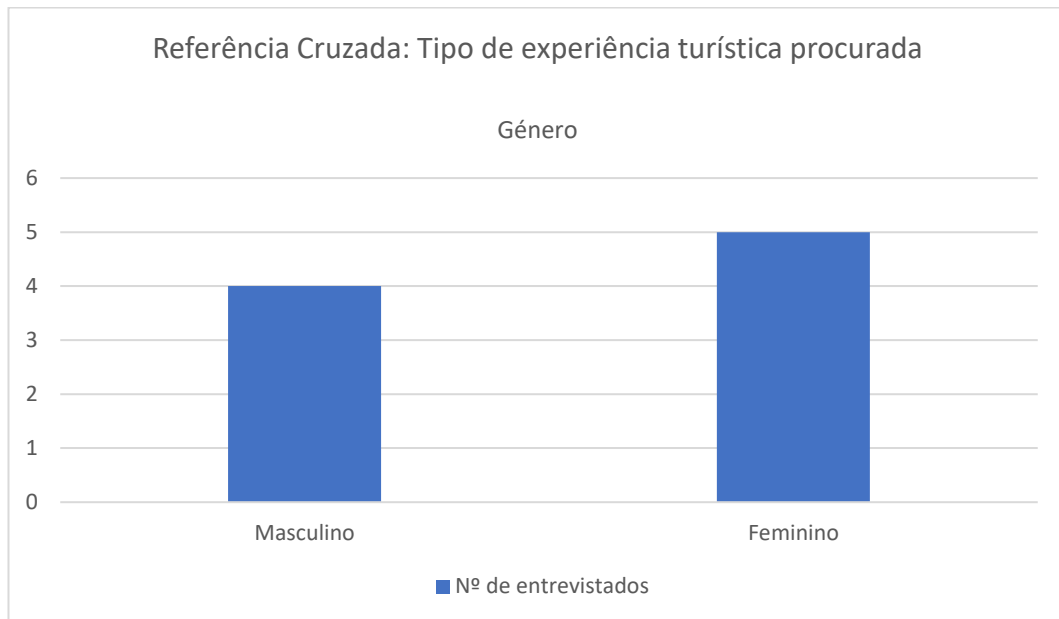


Gráfico 12. Resultados da entrevista. Referência cruzada do tipo de experiência turística procurada – género.

Fonte: elaboração própria (2025).

Tendo em conta as respostas apuradas, é possível apresentar cinco elementos fundamentais que constituem o tipo de experiência turística procurada em Sicó. Primeiramente, um dos elementos mais apontados pelos entrevistados como sendo um atrativo precioso para a atratividade a região é a gastronomia. O Entrevistado 3 afirma que, em Sicó, os turistas “procuram a gastronomia da região, que é bastante apetecível e é um ponto importante ao nível do turismo”, perspetiva reforçada pelo Entrevistado 6 que destaca as “experiências de identidade regional gastronómicas” e pelo Entrevistado 1, que indica que “o turismo gastronómico é relevante, com os turistas a apreciarem os sabores típicos da região, como o queijo Rabaçal, o mel, o azeite e os vinhos locais”. Tal como destaca o Entrevistado 9, “o queijo Rabaçal é uma referência nacional”, e “está muito conhecido”, completa o Entrevistado 4, que refere ainda que este é um símbolo da região que atrai turistas para “visitas, provas e demonstrações”. De acordo com o conteúdo do subcapítulo relativo à “Oferta Turística”, “ (...) é o Queijo Rabaçal, de denominação de origem protegida (DOP), o produto que mais se evidencia. Sendo produzido nos seis municípios de Sicó, o seu sabor intenso, a sua pasta semidura e o aroma a erva-de-santa-maria são as características que o distinguem, permitindo-lhe

levar o nome deste território mais longe e refletindo os saberes tradicionais gastronómicos locais” (Villa Sicó, 2012).

Para além do património cultural material supramencionado, também elementos patrimoniais culturais imateriais ganham destaque na região, solidificando a relevância da cultura e as tradições das comunidades locais.

Também a cultura romana foi apontada pelos entrevistados como um dos ex-libris da região. Sobre este atrativo regional, o Entrevistado 9 constata: “acredito que Conimbriga e a rede de villa romanas que gravitam em torno desta cidade romana jogam aqui um papel decisivo de posicionamento de Sicó”. Os Entrevistados 4 e 1 destacam as “ruínas de Conímbriga” como o principal destaque do ponto de vista da herança romana, já o Entrevistado 3 refere o “Museu da Villa Romana do Rabaçal”. O Entrevistado 7 expõe que “a cultura romana tem um grande poder de atratividade”, enfatizando o “património cultural romano” como uma das experiências turísticas mais procuradas em Sicó. Esta informação é confirmada no subcapítulo “Oferta Turística”, no qual é referido que “A cultura da região de Sicó é rica e diversificada, atribuindo-se especial destaque ao resultado da presença do império romano na região, que chega aos dias de hoje como sendo uma relíquia, motivo de orgulho para as comunidades locais. Tendo início há cerca de 2 000 anos, a ocupação das Terras de Sicó pelos romanos deixou para trás uma herança patrimonial de excelência, com inúmeros elementos de relevo patrimonial, histórico e arqueológico” (Poros, 2024).

A cultura e o património, num âmbito global, são descritos como símbolos da “autenticidade local” pelo Entrevistado 1, notabilizando-se monumentos como o “castelo de Penela”, referido pelos Entrevistados 1, 3 e 4. No subcapítulo sobre a “Oferta Turística” é também referido que “Outra tipologia de património bastante característica das terras de Sicó são os castelos, que embelezam o território e desvendam um pouco da sua história. De acordo com a Rede de Castelos e Muralhas do Mondego (2020) (...) no território de Sicó, destacam-se seis fortificações: o Castelo de Penela, o Castelo do Germanelo, o Castelo de Soure, o Castelo de Pombal, o Paço da Ega, e o Complexo Monumental de Santiago da Guarda.

Ainda do ponto de vista da cultura, manifestada através de eventos, estes são de extrema relevância para o turismo da região, como indicam os Entrevistados 9, 7 e 3. O Entrevistado 3 salienta alguns dos mais emblemáticos eventos da região como a “Feira Medieval de Penela (...), a Expo Sicó, o Mercado do Queijo (...), o Presépio de Penela, o Presépio de Espinhal” entre outros.

Por fim, também a natureza e a aventura são apontadas como experiências turísticas representativas de Sicó. O Entrevistado 3 expressa que os turistas em Sicó “procuram natureza, praias fluviais, aventura e trilhos”, o que vai ao encontro do que divulga o Entrevistado 1 ao acrescentar que “os turistas que visitam a região de Sicó procuram, sobretudo, experiências ligadas à beleza natural da Serra de Sicó, com as suas paisagens cársicas, grutas e trilhos”. Nesta vertente, mais uma vez, a escalada é apontada pelo Entrevistado 9 como tendo “um grande potencial”. O Entrevistado 5 relata que “os turistas em Sicó procuram experiências autênticas e ligadas à natureza, e isso inclui caminhadas pelos trilhos de montanha, visita a grutas e formações calcárias (...), prática de atividades de bem-estar em ambientes naturais”.

5.1.2.9. Pergunta 9: Pontos fortes e pontos fracos da região turística de Sicó

Os entrevistados foram desafiados a expor quais os pontos fortes e os pontos fracos que atribuem à região turística de Sicó, refletindo assim acerca das questões que beneficiam e prejudicam o turismo no território em análise. Tal como apresenta o Gráfico 13, interpretando-se a referência cruzada, é possível afirmar-se que, do total de entrevistados que relataram os seus contributos sobre os pontos fortes, 1 elemento representa o município de Pombal, 4 elementos representam o município de Penela, 2 elementos representam o município de Ansião, e 1 elemento representa o município de Condeixa-a-Nova. Por outro lado, no que concerne aos seus contributos sobre os pontos fracos, 1 elemento representa o município de Pombal, 5 elementos representam o município de Penela, 1 elemento representam o município de Ansião, e 1 elemento representa o município de Condeixa-a-Nova.

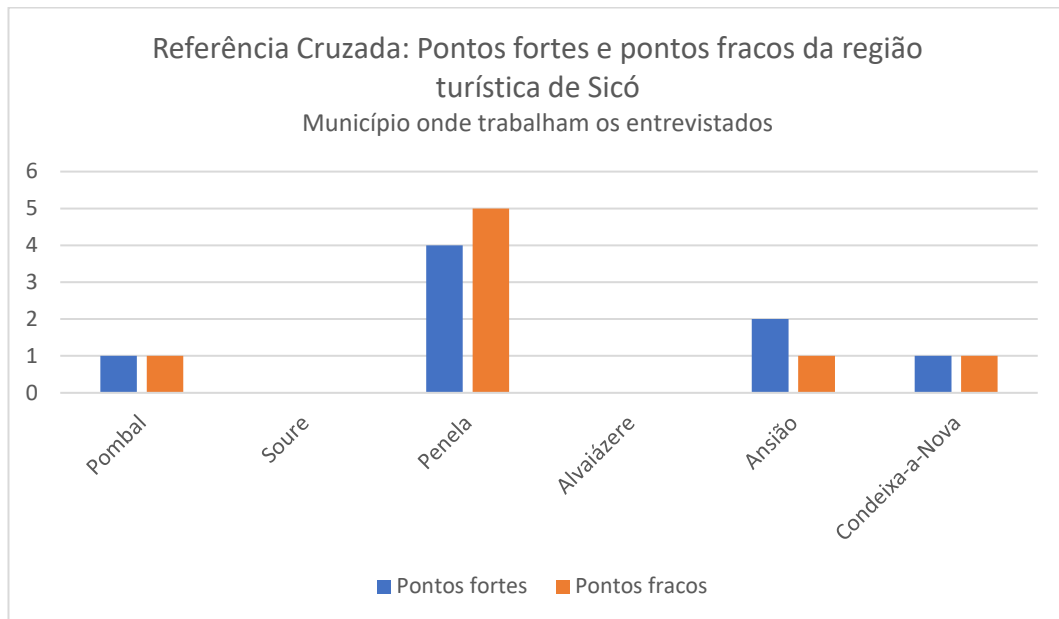


Gráfico 13. Resultados da entrevista. Referência cruzada dos pontos fortes e pontos fracos da região turística de Sicó – município.

Fonte: elaboração própria (2025).

Pontos fortes

Tomando em consideração a totalidades das respostas obtidas, torna-se possível apresentar 5 aspetos-base identificados pelos entrevistados como sendo os principais pontos-fortes da região turística de Sicó. Desde logo é salientado o património cultural como um elemento de elevado potencial de atratividade pelos Entrevistados 1, 9 e 8. “Sicó tem como nenhuma outra região nacional uma diversidade cultural ímpar”, refere a título explicativo o Entrevistado 9.

Também o património natural ganhou destaque no que diz respeito a pontos fortes apontados pela amostra, tendo esta tipologia patrimonial sido destaca pelos Entrevistados 2, 1, 9, 7, 5 e 8. “Eu acho que os pontos fortes sem dúvida nenhuma têm a ver com a parte da beleza natural”, referiu o Entrevistado 7, opinião partilhada igualmente pelo Entrevistado 5, que enaltece as “paisagens naturais deslumbrantes”. O Entrevistado 9 acrescenta que “muitas e diversas comunidades botânicas tornam este território único”.

A gastronomia foi igualmente destacada pelos Entrevistado 4, 2, 1, 9 e 3 como sendo uma peça fundamental no turismo de Sicó, o que torna esta valência num notório ponto forte. O Entrevistado 4 especifica, constando que “os pontos fortes são os queijos, os vinhos, o azeite (...) os turistas gostam muito. E também o mel”. Estes testemunhos são apoiados pelo conteúdo do subcapítulo “Oferta Turística”, que referem que “ (...) elementos patrimoniais culturais imateriais ganham destaque na região, solidificando a relevância da cultura e as tradições das comunidades locais. O azeite, produzido através da azeitona colhida dos extensos olivais que caracterizam a paisagem, é um dos produtos de excelência que se destacam. Embora menos relevante, o vinho de Sicó também se destaca, encontrando-se as vinhas dispostas em encostas e em vales” (Santos, 2011).

A hospitalidade e a recetividade da comunidade local face aos turistas foram referidas como outros pontos fortes pelos Entrevistados 2, 5 e 3, este último que destaca a “postura de braços abertos, que é uma característica do território, portanto, o bem receber”.

O último ponto forte salientado pela amostra foi o bem-estar da região turística de Sicó, mencionado pelos Entrevistados 5 e 3. O Entrevistado 5 enaltece esta faceta do destino, destacando “o bem-estar, o turismo *no crowd*, a face mais despreocupada e até contemplativa”, e acrescentando, em tom de desabafo: “Este bocadinho do céu sem barulhos intensos permite uma retirada do mundo agitado. Sim, a distância traz-nos amargos de boca, (...) mas também permite uma qualidade de estadia para quem nos visita totalmente diferenciada”.

Pontos fracos

Apesar dos aspetos positivos acima explanados, a região turística de Sicó apresenta 3 pontos fracos de maior relevo, de acordo com a perspetiva da amostra entrevistada. Desde logo, a questão da falta de acessibilidade e transportes, que foi a mais amplamente apontada, sendo referida pelos Entrevistados 4, 1, 9, 3 e 5. É transversal o ponto de vista transmitido pelo Entrevistado 3, que afirma: “estamos pertíssimo de Coimbra mas os transportes são muito poucos e só a determinadas horas, o que leva a tempos de espera, e o turista não gosta de esperar”. Neste sentido, o Entrevistado 1 acrescenta que “o

acesso às aldeias e aos pontos de interesse pode ser difícil devido à falta de transportes públicos e estradas menos desenvolvidas”.

Ademais, outro aspeto apontado pelos Entrevistados 9 e 6 é relativo à falta de manutenção e conservação de pontos de interesse e outras infraestruturas turísticas, que prejudica o desenvolvimento do setor na região de Sicó. O Entrevistado 9, sobre este tema, refere que os percursos pedestres e as rotas estabelecidas pelo território revelam “dificuldade em serem mantidas de forma condigna”, o que compromete a experiência turística. O “estado de conservação dos locais históricos e naturais” são também apontados pelo Entrevistado 6 como um ponto fraco assinalável.

Por último, também a comunicação e a promoção ineficaz da região turística de Sicó é apontada pelo Entrevistado 6 como um ponto fraco, que evidencia a “ausência total de informação institucional”. O Entrevistado 7 acrescenta indicando que “falta uma divulgação forte, e afirmativa. Embora exista, carece ainda de atenção. Falta marketing forte aqui para marcar a nossa região”. Esta informação vai ao encontro do que consta no subcapítulo “Problema Territorial e Setorial” que refere que “muito se pode fazer em prol de benefícios nos diversos domínios desta tipologia de região, incluindo-se o marketing no leque de possibilidade de atuação” (Baltazar & Reis, 2019). O Entrevistado 8 sintetiza constatando que a “falta de informação/promoção em geral”.

5.2. Inquérito por questionário

5.2.1. Caracterização da amostra: inquérito por questionário

225 pessoas participaram no preenchimento do inquérito por questionário concedendo respostas válidas. Tal como é apresentado no Gráfico 14, 29,8% (67 indivíduos) dos participantes têm entre 18 e 24 anos, 41,8% dos participantes (94 indivíduos) têm entre 25 e 34 anos, 12,4% dos participantes (28 indivíduos) têm entre 35 e 44 anos, 6,7% dos participantes (15 indivíduos) têm entre 45 e 54 anos, 6,7% dos participantes (15 indivíduos) têm entre 55 e 64 anos, e 2,7% dos participantes (6 indivíduos) têm mais de 65 anos.

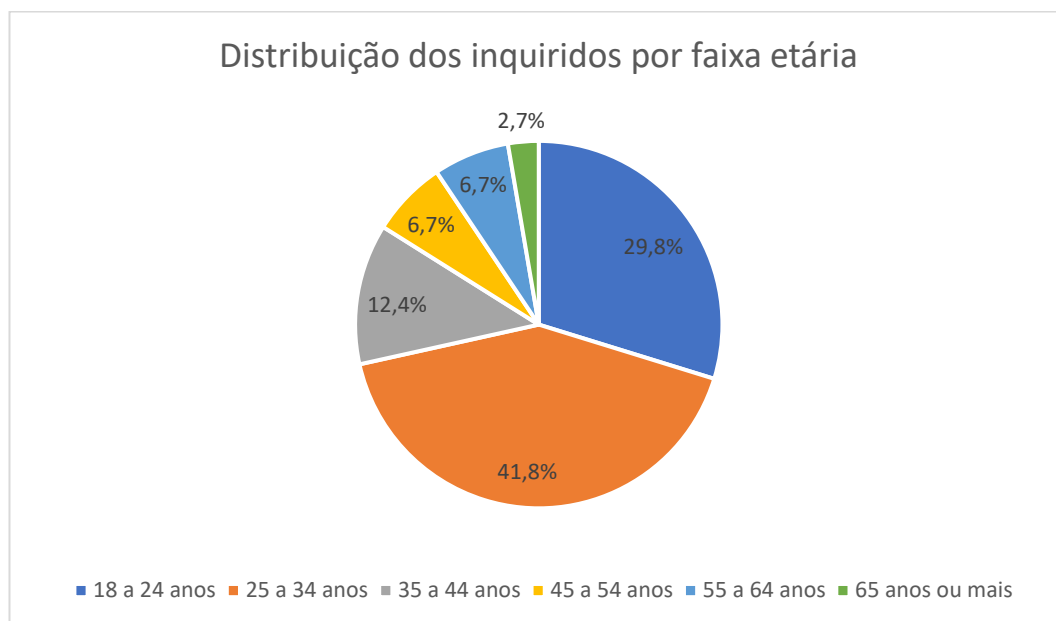


Gráfico 14. Caracterização da amostra de inquiridos – faixa etária.

Fonte: elaboração própria (2025).

A amostra é composta por 69,8% de indivíduos do género feminino, contabilizando 157 elementos, e 30,2% de indivíduos do género masculino, contabilizando 68 elementos. Estes dados são encontrados esquematizados no Gráfico 15, seguidamente apresentado.

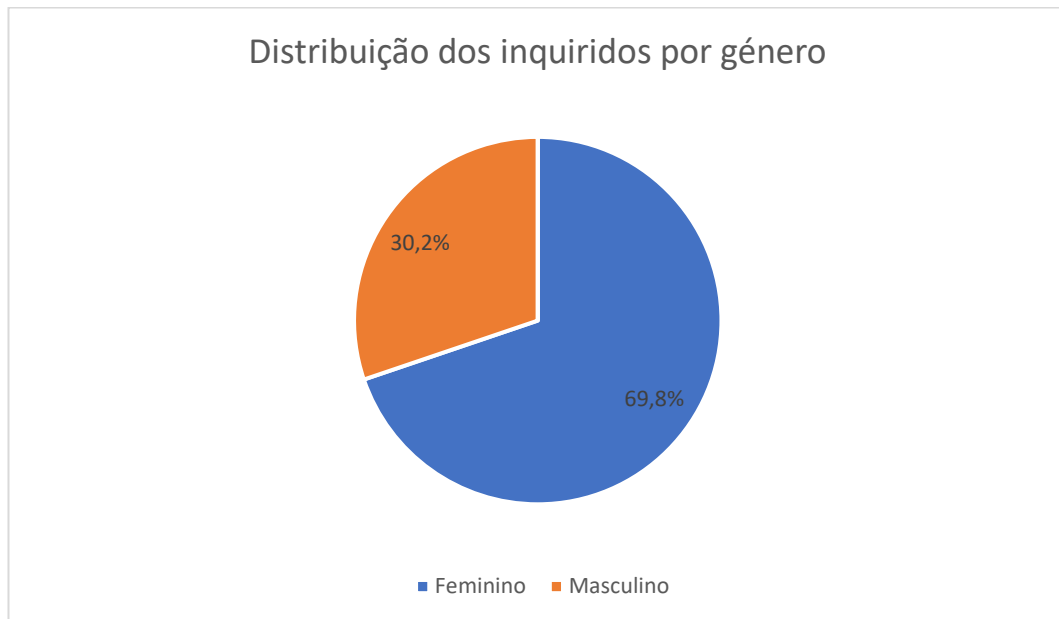


Gráfico 15. Caracterização da amostra de inquiridos – género.

Fonte: elaboração própria (2025).

Para além disso, note-se que das 225 respostas obtidas através da aplicação do inquérito por questionário, 68% indivíduos (153 elementos) são solteiros, 26,7% indivíduos (60 elementos) são casados, 2,2% indivíduos (5 elementos) são divorciados, 0,9% indivíduos (2 elementos) são viúvos, e 2,2% indivíduos (5 elementos) não se encontram em nenhuma das situações anteriores, não a especificando. O Gráfico 16 demonstra os dados obtidos relativamente ao estado civil dos elementos da amostra.

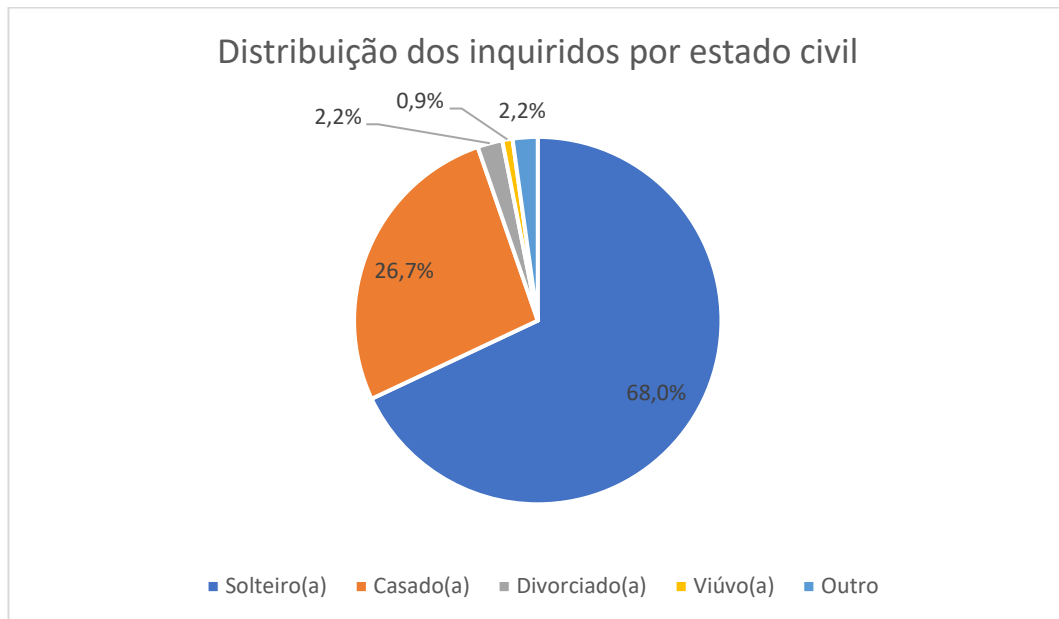


Gráfico 16. Caracterização da amostra de inquiridos – estado civil.

Fonte: elaboração própria (2025).

Relativamente ao distrito de residência dos inquiridos, 68% indivíduos (153 elementos) pertencem ao distrito de Coimbra, 0,4% indivíduos (1 elemento) pertencem ao distrito de Faro, 4,9% indivíduos (11 elementos) pertencem ao distrito de Leiria, 4,4% indivíduos (10 elementos) pertencem ao distrito de Lisboa, 1,3% indivíduos (3 elementos) pertencem ao distrito de Portalegre, 2,7% indivíduos (6 elementos) pertencem ao distrito do Porto, 1,3% indivíduos (3 elementos) pertencem ao distrito de Santarém, 0,4% indivíduos (1 elemento) pertencem ao distrito de Setúbal, 0,4% indivíduos (1 elemento) pertencem ao distrito da Guarda, 1,3% indivíduos (3 elementos) pertencem ao distrito de Vila Real, 4,4% indivíduos (10 elementos) pertencem ao distrito de Viseu, 3,6% indivíduos (8 elementos) pertencem ao distrito de Aveiro 1,8% indivíduos (4 elementos) pertencem ao distrito de Braga, 0,4% indivíduos (1 elemento) pertencem à Região Autónoma da Madeira, e 0,4% indivíduos (1 elemento) pertencem à Região Autónoma da Madeira. Esta distribuição encontra-se esquematizada para consulta no Gráfico 17. Destaca-se a representatividade de 15 dos 20 distritos e regiões autónomas nacionais. Para além disso, o Gráfico 18 mostra que se destaca ainda a participação de 12 elementos residentes no estrangeiro: 1 elemento do Brasil, 1 elemento da Bélgica, 5 elementos da Irlanda, 1 elemento de Espanha, 2 elementos de França, 1 elemento dos Países Baixos, e 1 elemento da Suíça.

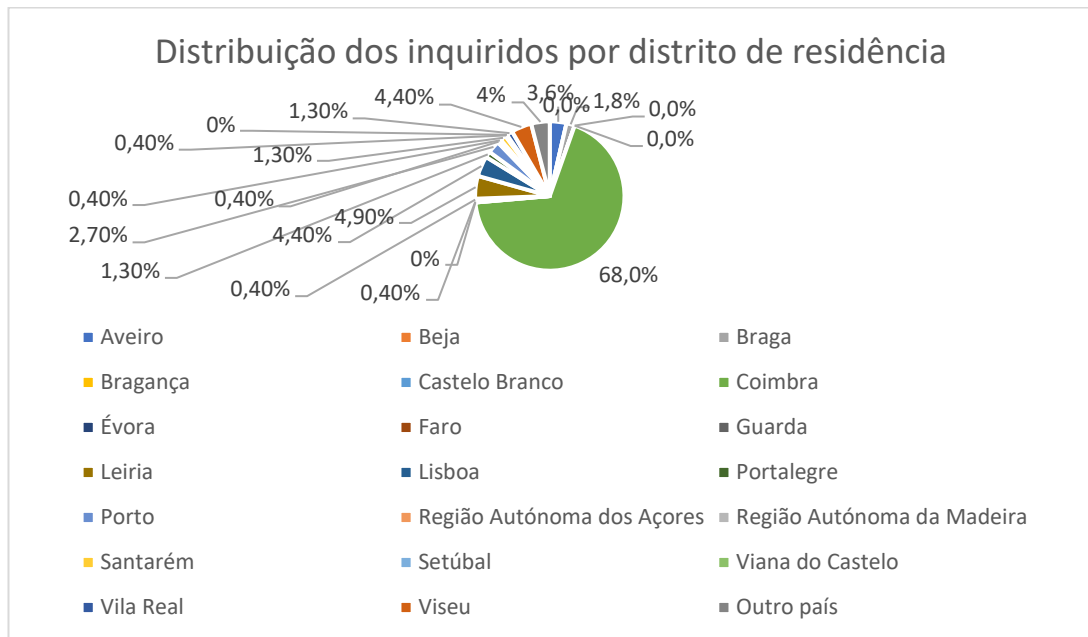


Gráfico 17. Caraterização da amostra de inquiridos – distrito de residência.

Fonte: elaboração própria (2025).

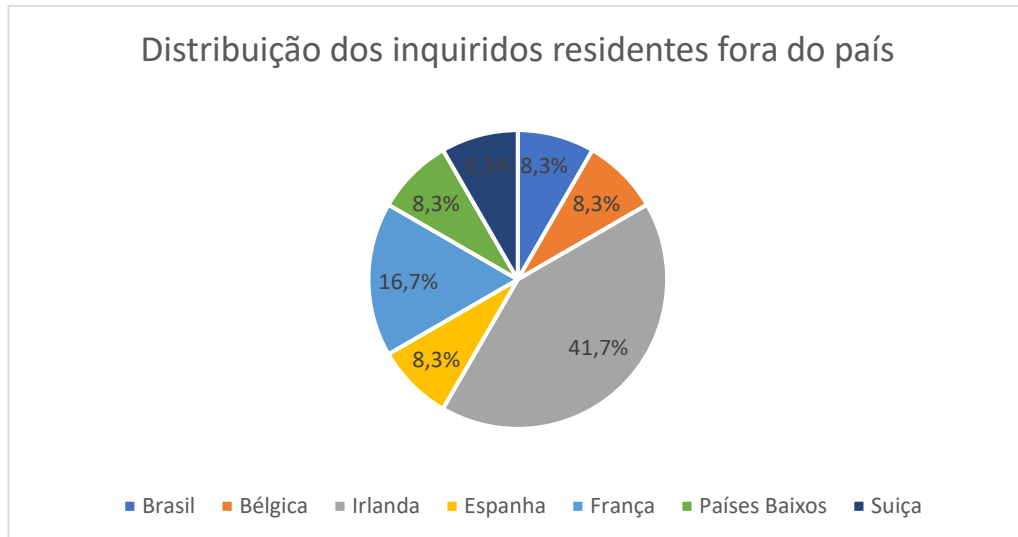


Gráfico 18. Caraterização da amostra de inquiridos – país de residência.

Fonte: elaboração própria (2025).

No que concerne ao nível de escolaridade dos participantes no questionário, 1,3% indivíduos (3 elementos) concluíram o primeiro ciclo (4º ano), 0,4% indivíduos (1 elemento) concluíram o segundo ciclo (6º ano), 1,3% indivíduos (3 elementos) concluíram

o terceiro ciclo (9º ano), 25,8% indivíduos (58 elementos) concluíram o ensino secundário (12º ano), 3,1% indivíduos (7 elementos) concluíram um curso de especialização tecnológica (CET), 2,2% indivíduos (5 elementos) concluíram um curso de pós-graduação, 40,9% indivíduos (92 elementos) concluíram uma licenciatura, 22,2% indivíduos (50 elementos) concluíram um mestrado, 1,8% indivíduos (4 elementos) concluíram um doutoramento, e 0,9% indivíduos (2 elementos) são detentores de outro grau de escolaridade, não o especificando. Estes dados são exibidos no Gráfico 19.

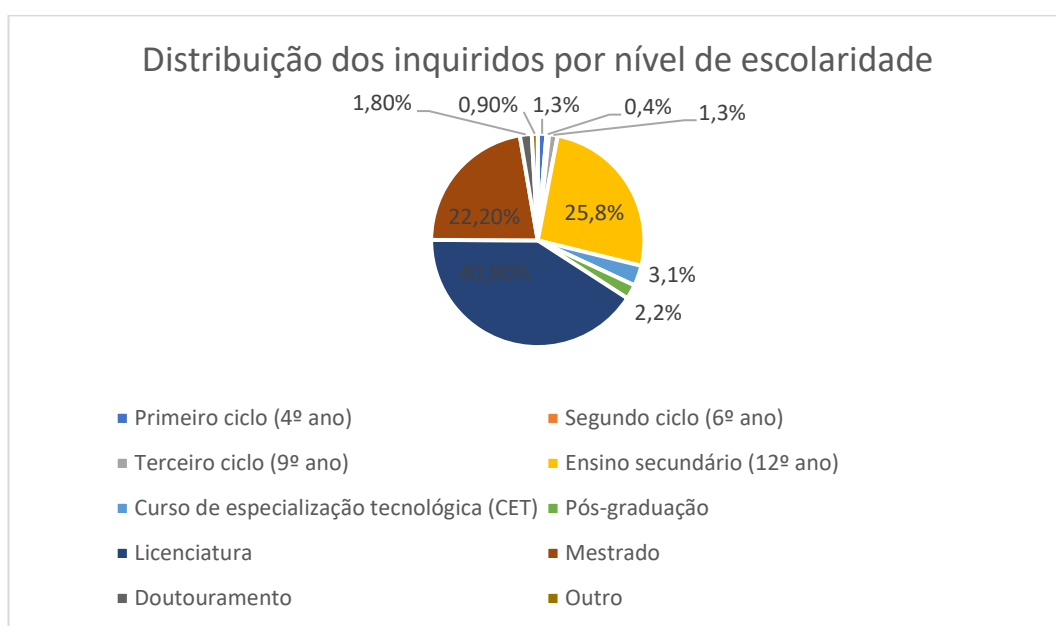


Gráfico 19. Caracterização da amostra de inquiridos – nível de escolaridade.

Fonte: elaboração própria (2025).

Por fim, quanto à situação profissional, 20,4% indivíduos inquiridos (46 elementos) são estudantes, 9,3% indivíduos inquiridos (21 elementos) são trabalhadores-estudantes, 51,6% indivíduos inquiridos (116 elementos) são trabalhadores por conta de outrem, 7,6% indivíduos inquiridos (17 elementos) são trabalhadores por conta própria, 8% indivíduos inquiridos (18 elementos) são desempregados, e 3,1% indivíduos inquiridos (7 elementos) são aposentados, tal como indica o Gráfico 20.

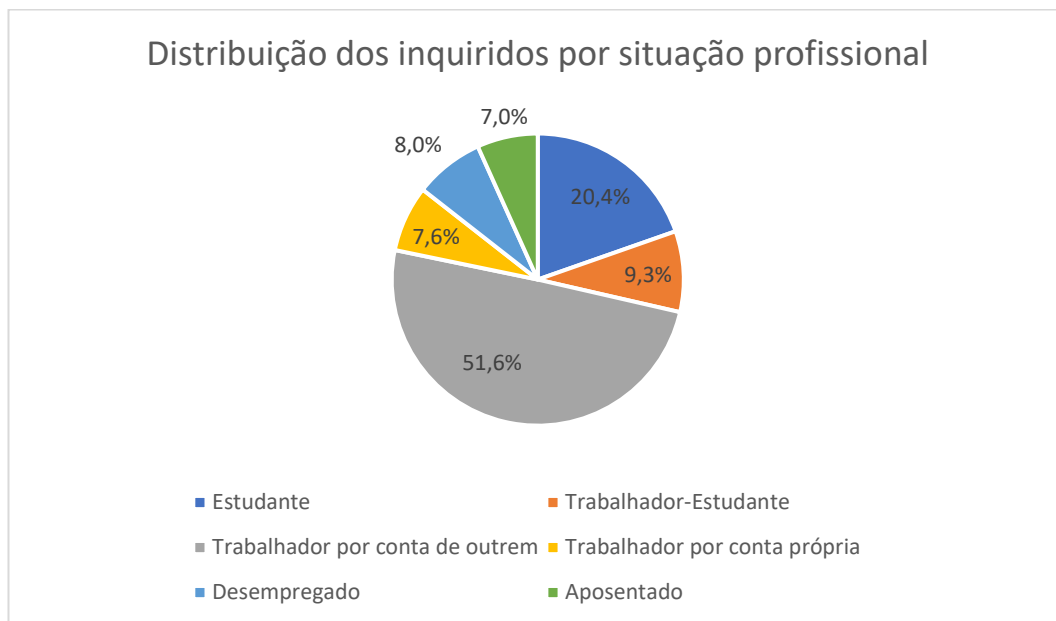


Gráfico 20. Caracterização da amostra de inquiridos – situação profissional.

Fonte: elaboração própria (2025).

5.2.2. Resultados: inquérito por questionário

5.2.2.1. Frequência de viagem

Relativamente à frequência com que os inquiridos viajam, denota-se que a maior fração da amostra, que representa a 35,1% (79 elementos), viaja uma vez por ano. A segunda maior fração, que representa 26,7% (60 elementos), viaja duas vezes por ano. Por outro lado, nesta temática, a menor fração da amostra, que representa 9,8% (22 elementos), assinalou que não costuma viajar. Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados relativos à frequência de viagem dos inquiridos encontra-se esquematizada no Gráfico 21.

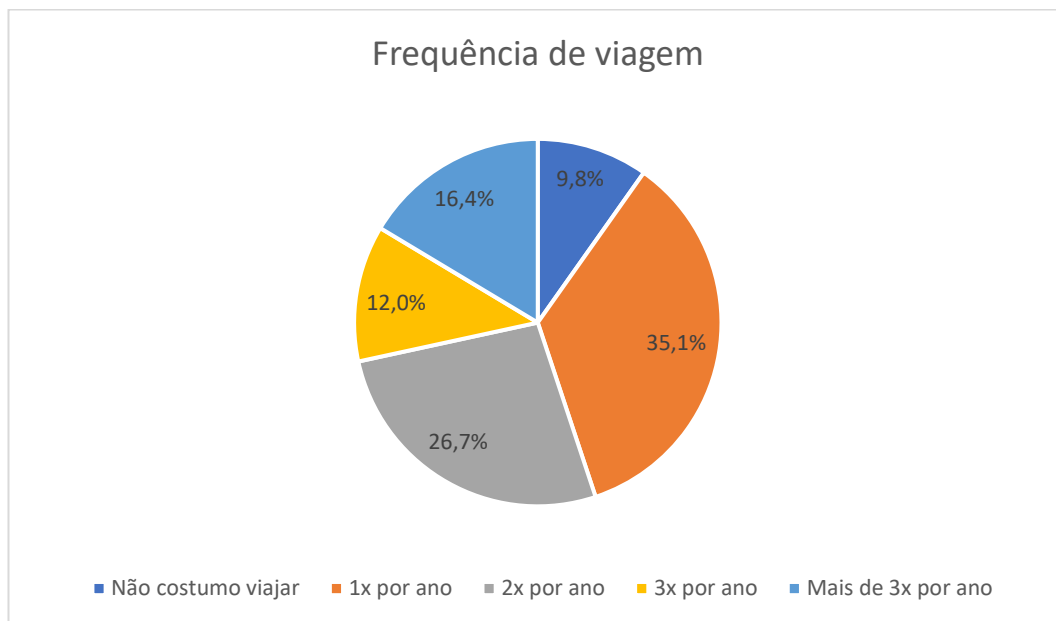


Gráfico 21. Frequência de viagem da amostra de inquiridos.

Fonte: elaboração própria (2025).

5.2.2.2. Hábitos de viagem

No que concerne à época do ano na qual os inquiridos costumam viajar, revela-se que a maior fração da amostra, que representa a 65,5% (133 elementos), viaja nas férias de verão. A segunda maior fração, que representa 42,4% (86 elementos), viaja todo o ano, sem época em específico. Por outro lado, nesta temática, a menor fração da amostra, que representa 6,4% (13 elementos), indicou que viaja nas férias de Carnaval. Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados relativos à época do ano na qual os inquiridos costumam viajar encontra-se apresentada no Gráfico 22.

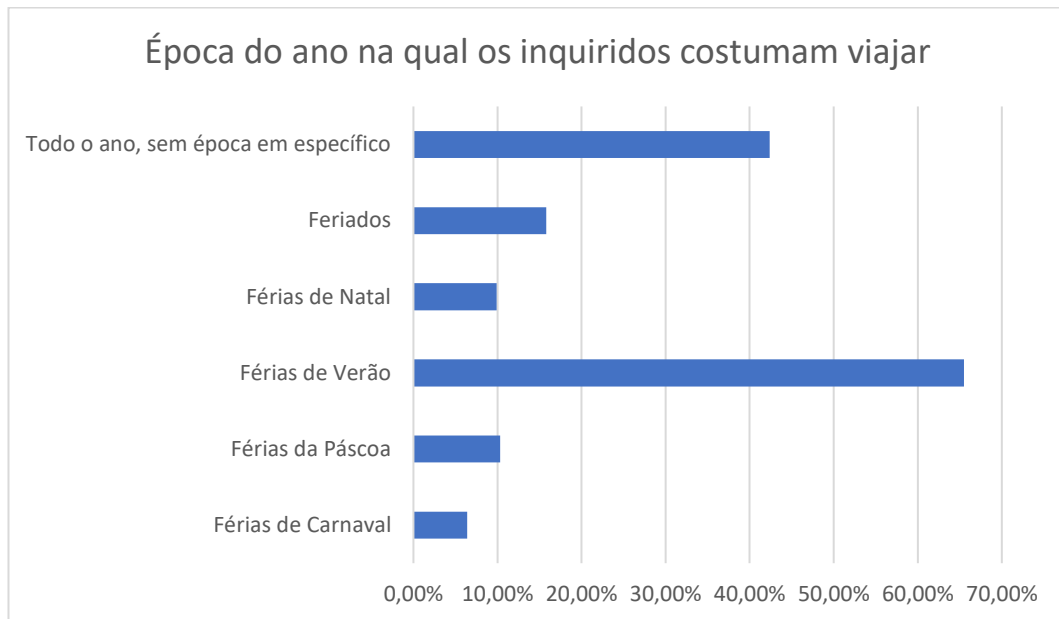


Gráfico 22. Época do ano na qual a amostra de inquiridos costuma viajar.

Fonte: elaboração própria (2025).

Quanto à companhia com a qual os inquiridos costumam viajar, destaca-se que a maior fração da amostra, que representa a 56,2% (114 elementos), viaja em família. A segunda maior fração, que representa 42,9% (87 elementos), viaja em casal. Em contrapartida, nesta questão, a menor fração da amostra, que representa 15,3% (31 elementos), assinalou que viaja sozinho(a). Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados inerentes à companhia com a qual os inquiridos costumam viajar encontra-se projetada no Gráfico 23.

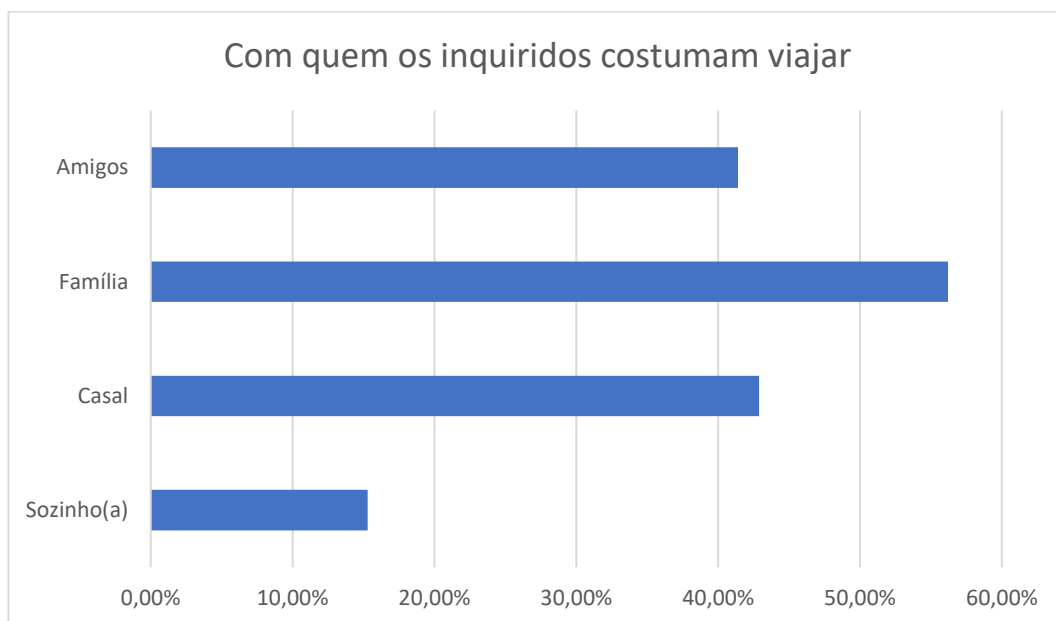


Gráfico 23. Com quem a amostra de inquiridos costuma viajar.

Fonte: elaboração própria (2025).

Sobre o meio de transporte que os inquiridos costumam utilizar até chegar ao destino das suas viagens, a maior fração da amostra, que representa a 80,8% (164 elementos), indica o carro como principal opção. A segunda maior fração, que representa 75,4% (153 elementos), aponta o avião como meio de transporte utilizado. Em contrapartida, os meios transportes que obtiveram menos relevância nesta temática foram a mota, que representa 3,4% das respostas (7 elementos); a autocaravana, que representa 2,5% das respostas (5 elementos); o barco, que representa 1,5% das respostas (3 elementos); e a bicicleta, que representa 1% das respostas (2 elementos). Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados acerca do meio de transporte que os inquiridos utilizam quando viajam encontra-se exibida no Gráfico 24.

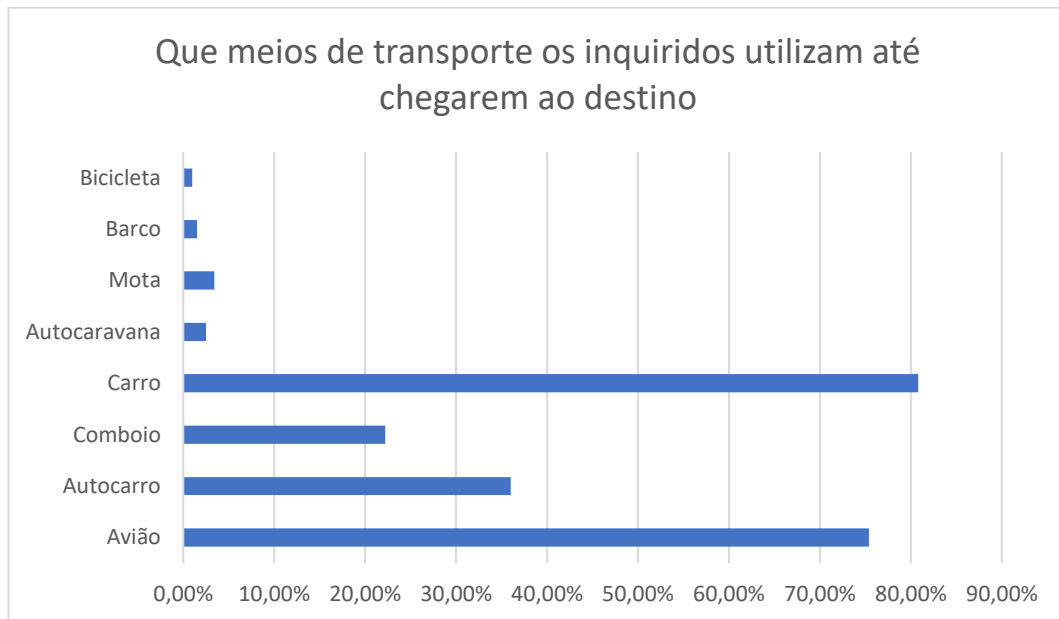


Gráfico 24. Que meios de transporte os inquiridos utilizam até chegarem ao destino.

Fonte: elaboração própria (2025).

A respeito de quais são as principais motivações de viagem dos inquiridos, evidencia-se que a maior fração da amostra, que representa 68% (138 elementos), viaja motivado pelo sol e mar. Também descansar e relaxar, que representa 66,5% (135 elementos), e a cultura 61,1% (124 elementos), tendo sido categorias deveras significativas. Em contraste, as menores frações da amostra referem-se às opções “compras”, com 7,4% (15 elementos); “saúde”, com 7,4% (15 elementos); e “outras”, com 5,4% (11 elementos). Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados inerentes às principais motivações de viagem encontra-se projetada no Gráfico 25.

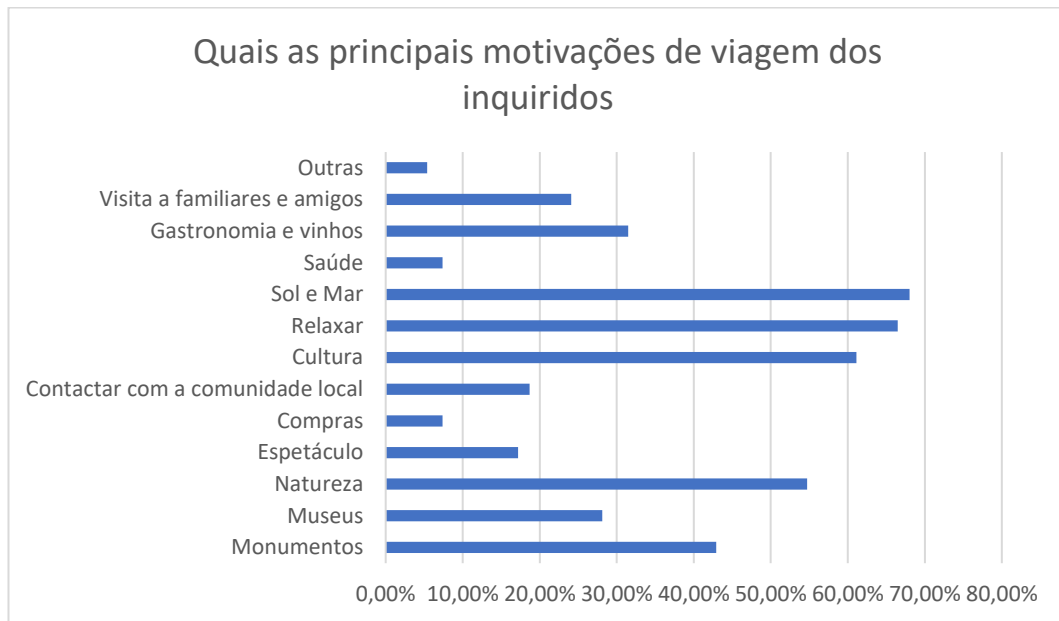


Gráfico 25. Principais motivações de viagem dos inquiridos.

Fonte: elaboração própria (2025).

Em referência à questão que averigua onde os inquiridos procuram informação acerca dos destinos que tencionam visitar antes da viagem, a maior fração da amostra, que representa 80,3% (163 elementos), indicou os *websites*, seguido das redes sociais, que representam 69,5% (141 elementos). A relevância das redes sociais é apontada no presente documento no subcapítulo “Marketing Aplicado ao Setor Turístico”, que refere que “De acordo com Ostelea (2020), citado por Caballero e Lara (2023), a aplicação de marketing turístico não se restringe somente aos destinos turísticos. (...) É aplicável a diversos contextos que contribuem para que os turistas se desloquem até ao destino, o compreendam como sendo detentor de valor, e consumam os produtos e serviços locais, que carecem igualmente de promoção e comunicação. Neste sentido, a comunicação nas redes sociais (...) são exemplos dos tipos de ações que podem ser dinamizadas.”. Também neste sentido, já no subcapítulo “O Papel do Digital para o *Branding Territorial*” é mencionado que “Segundo os dados averiguados relativos ao ano de 2023, as redes sociais destacam-se no que concerne à comunicação de destinos, sendo um meio deveras viável para a propagação de informações diversificadas, tendo a potencialidade de atingir alcances bastantes significativos. Também as demais plataformas exercem um importante papel na digitalização turística, comunicando destinos e suas respetivas

valências, demonstrando o valor identitário dos territórios (European Commission, 2023).”

Por outro lado, as opções de resposta que obtiveram menos relevância nesta temática foram os jornais e revistas, que representam 6,4% das respostas (13 elementos), e outros, que representam 3% das respostas (6 elementos). Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados sobre onde os inquiridos procuram informação acerca dos destinos que tencionam visitar, antes da viagem, encontra-se denotada no Gráfico 26.

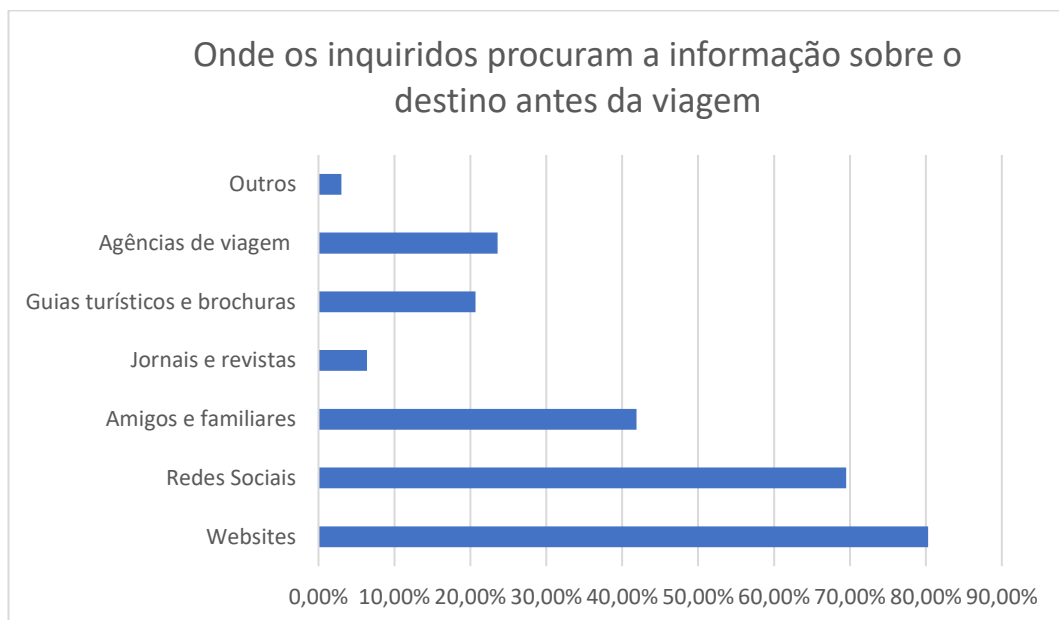


Gráfico 26. Onde os inquiridos procuram a informação sobre o destino antes da viagem.

Fonte: elaboração própria (2025).

Acerca da questão que investiga onde os inquiridos procuram informação sobre dos destinos durante a viagem, a maior fração da amostra, que representa 79,8% (162 elementos), indicou os *websites*, seguido das aplicações – vulgarmente denominadas de *apps*, que representam 55,7% (113 elementos). Por outro lado, nesta temática, as menores frações da amostra são os restaurantes, que representa 10,3% das respostas (21 elementos), e outros, que representa 1,5% das respostas (3 elementos). Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma

opção de resposta. A distribuição dos resultados sobre onde os inquiridos procuram informação acerca dos destinos durante a viagem encontra-se indicada no Gráfico 27.

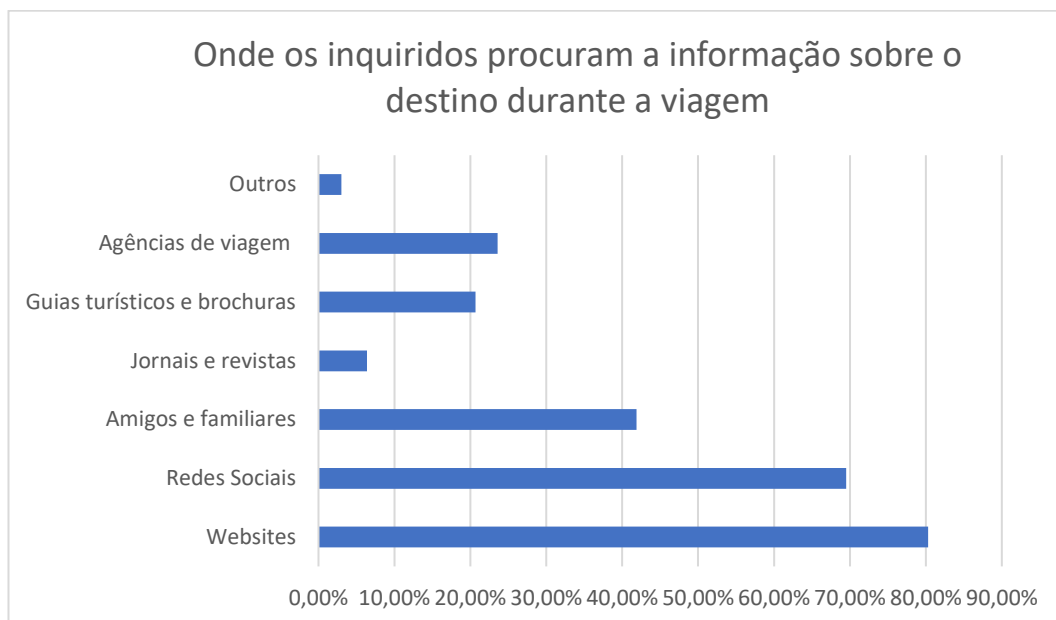


Gráfico 27. Onde os inquiridos procuram a informação sobre o destino durante a viagem.

Fonte: elaboração própria (2025).

Relativamente à frequência com que os inquiridos praticam turismo rural, analisa-se que a maior fração da amostra, que representa a 57,1% (116 elementos), pratica esporadicamente.

A segunda maior fração, que representa 28,1% (57 elementos), não pratica turismo rural. Em contrapartida, a menor fração da amostra, que representa 2,5% (5 elementos), assinalou pratica sempre turismo rural. No subcapítulo “O perfil do turista atual e o seu processo de tomada de decisão”, relativamente à prática de turismo rural, destaca-se que “O turismo em espaço rural alcançou, em 2022, um valor de estada média de 2,2 noites em Portugal, num conjunto total de 1793 unidades de alojamento. Já na região centro, esse mesmo indicador alcançou 1,9 noites, encontrando-se, portanto, abaixo da média nacional. Estes são números que refletem um período pós-pandemia, em que a procura por esta tipologia de turismo aumentou consideravelmente. Ainda assim, continuam a registar-se tendências crescentes no turismo rural e em territórios de baixa densidade,

sendo maioritariamente procurados por mercados externos como a Alemanha, França, Espanha, Reino Unido, Países Baixos e Estados Unidos da América (Travel BI, 2023)”.

Salienta-se que esta questão se apresentou aos participantes acompanhada da nota informativa de que “a prática de turismo rural pernoitar no destino”, clarificando-se potenciais dúvidas. A distribuição dos resultados relativos à frequência da prática de turismo rural pelos inquiridos encontra-se esquematizada no Gráfico 28.

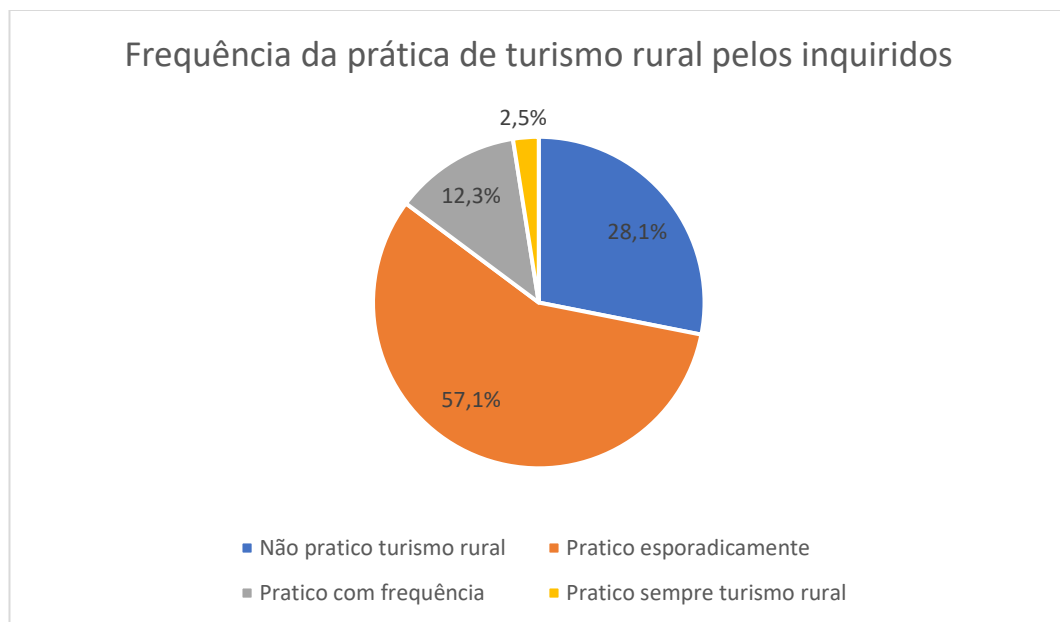


Gráfico 28. Frequência da prática de turismo rural pelos inquiridos.

Fonte: elaboração própria (2025).

No que concerne à frequência com que os inquiridos visitam destinos rurais, foi apurado que a maior fração da amostra, que representa a 63,1% (128 elementos), visita esporadicamente. A segunda maior fração, que representa 22,2% (45 elementos), visita com frequência. Por outro lado, a menor fração da amostra, que representa 1,5% (3 elementos), assinalou visita sempre destinos rurais. Ressalva-se que esta questão se apresentou aos participantes acompanhada da nota informativa de que “a visita a destinos rurais não pressupõe obrigatoriamente pernoitar no destino”, clarificando-se assim potenciais dúvidas. A distribuição dos resultados relativos à frequência de visita a destino rurais pelos inquiridos encontra-se esquematizada no Gráfico 29.

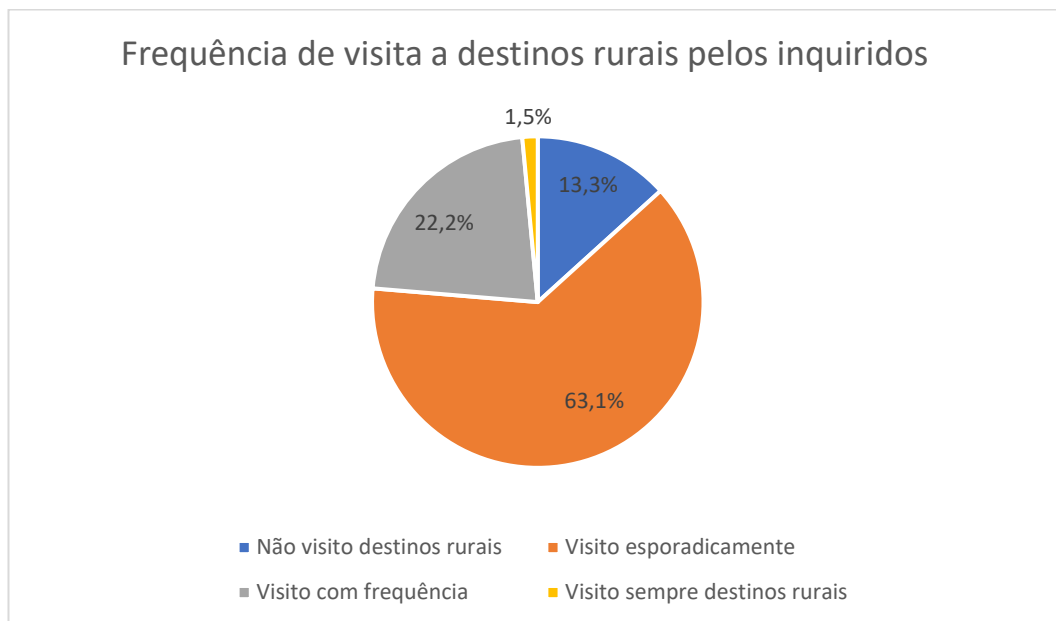


Gráfico 29. Frequência da visita a destinos rurais pelos inquiridos.

Fonte: elaboração própria (2025).

5.2.2.3. Destino turístico de Sicó

Quanto à questão que visava investigar se os inquiridos sabem onde se localiza a região turística de Sicó, destaca-se que a maior fração da amostra, que representa a 58,1% (118 elementos), respondeu que sim. A segunda maior fração, que representa 29,1% (59 elementos), respondeu “talvez, não tenho a certeza”. Por fim, a menor fração da amostra, que representa 12,8% (26 elementos), respondeu que não. A distribuição dos resultados inerentes ao conhecimento da localização da região turística de Sicó é apresentada no Gráfico 30.

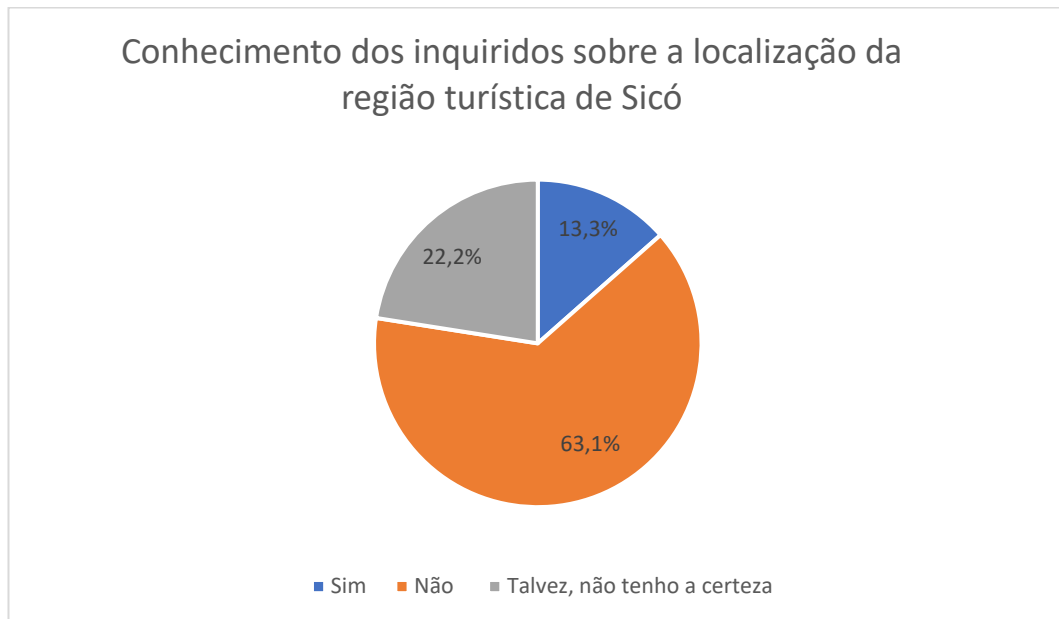


Gráfico 30. Conhecimento dos inquiridos sobre a localização da região turística de Sicó.

Fonte: elaboração própria (2025).

Em referência à questão que averigua se os inquiridos já visitaram a região turística de Sicó, a maior fração da amostra, que representa 60,6% (123 elementos), indicou que não, em oposição aos 39,4% (80 elementos), que indicou que sim. A distribuição esquemática destes dados encontra-se espelhada no Gráfico 31.

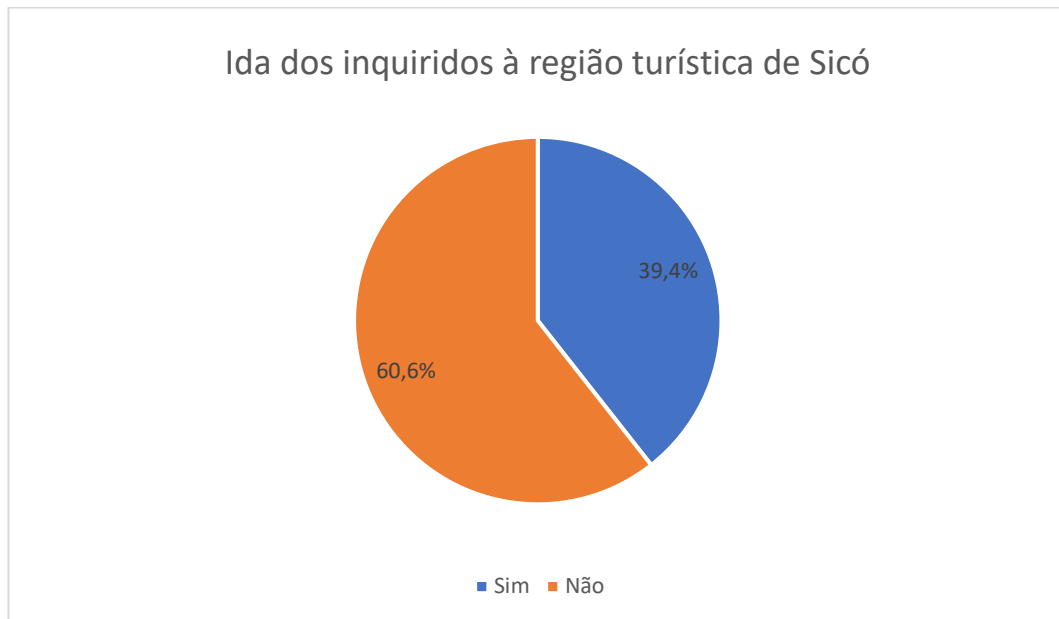


Gráfico 31. Ida dos inquiridos à localização da região turística de Sicó.

Fonte: elaboração própria (2025).

Relativamente à questão “quando visitou Sicó, este era o seu destino...”, a maior fração de respostas da amostra, que representa a 41,3% (33 elementos), assinala que foi o destino único, tendo apenas ido a Sicó. A segunda maior fração, que representa 33,8% (27 elementos), refere que Sicó foi o seu destino principal uma vez que o plano era ir a Sicó mas também visitou outros territórios. Todavia, no que concerne a esta temática, a menor fração da amostra, que representa 25% (20 elementos), indicou que Sicó foi o seu destino secundário uma vez que o plano era visitar outros territórios, mas também visitou Sicó. A distribuição destes resultados pode ser interpretada através do Gráfico 32.

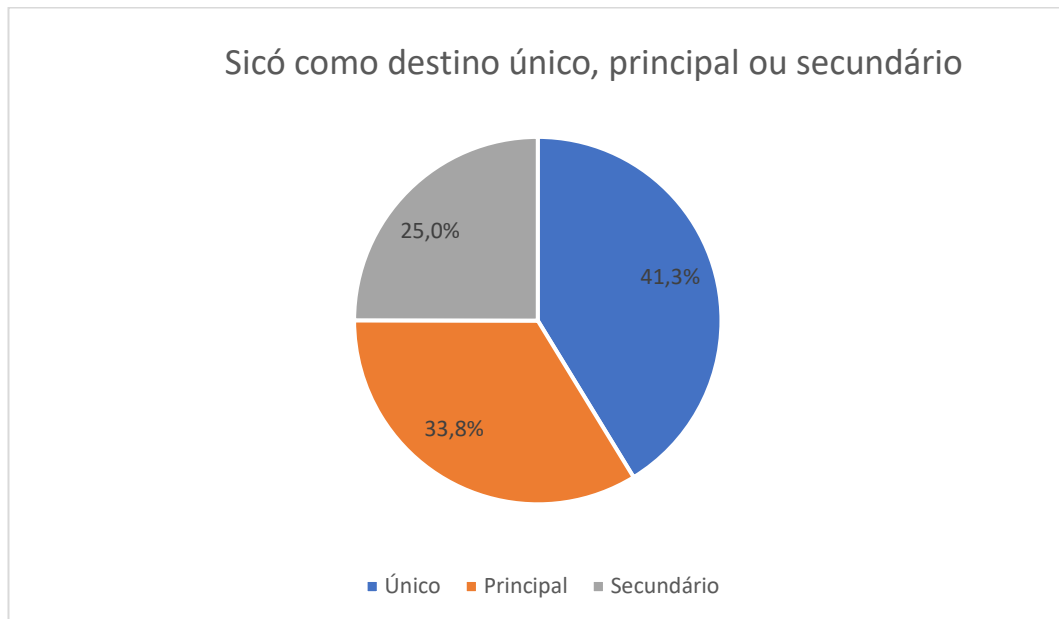


Gráfico 32. Ida dos inquiridos à região turística de Sicó – destino único, principal ou secundário.

Fonte: elaboração própria (2025).

Sobre de que forma os inquiridos tiveram conhecimento sobre o destino Sicó, a maior fração da amostra, que representa 76,3% (61 elementos), refere que foi através de familiares e amigos. Em contraste, a menor fração da amostra refere-se à opção “unidades de alojamento”, com 0% (0 elementos). Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados inerentes à forma como os inquiridos tiveram conhecimento sobre o destino Sicó apresenta-se no Gráfico 33.

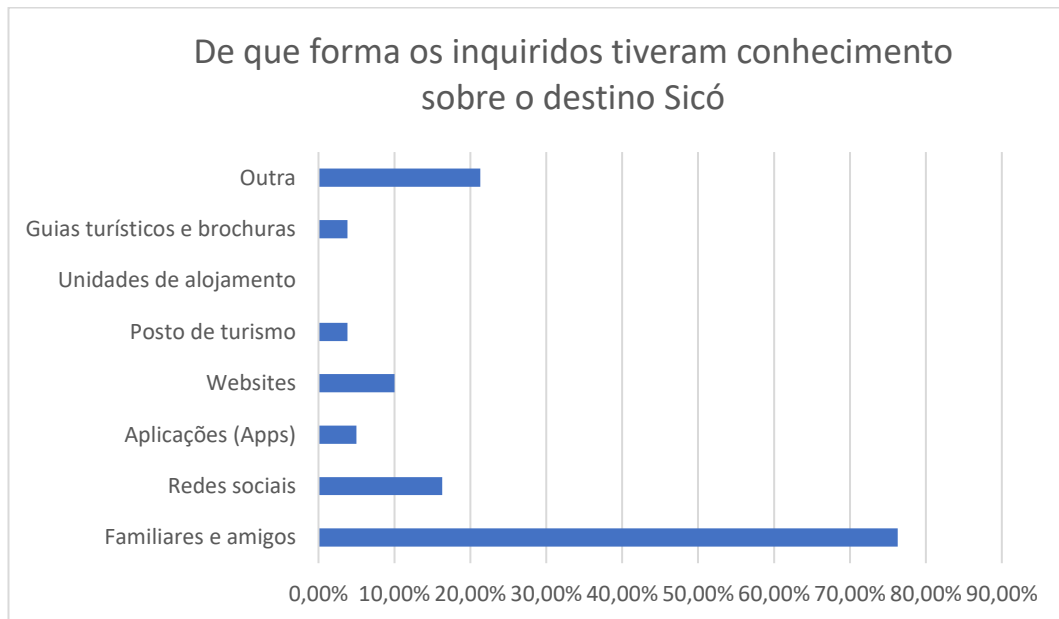


Gráfico 33. De que forma os inquiridos tiveram conhecimento sobre o destino Sicó.

Fonte: elaboração própria (2025).

Acerca de qual o meio de transporte que os inquiridos utilizaram para se deslocarem até ao território de Sicó, a maior fração da amostra, que representa 92,5% (74 elementos), refere o carro. Em dissemelhança, a menor fração da amostra refere-se à opção “autocaravanas”, com 1,3% (1 elemento). Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados sobre o meio de transporte que os inquiridos utilizaram para se deslocarem até ao território de Sicó é exposto no Gráfico 34.

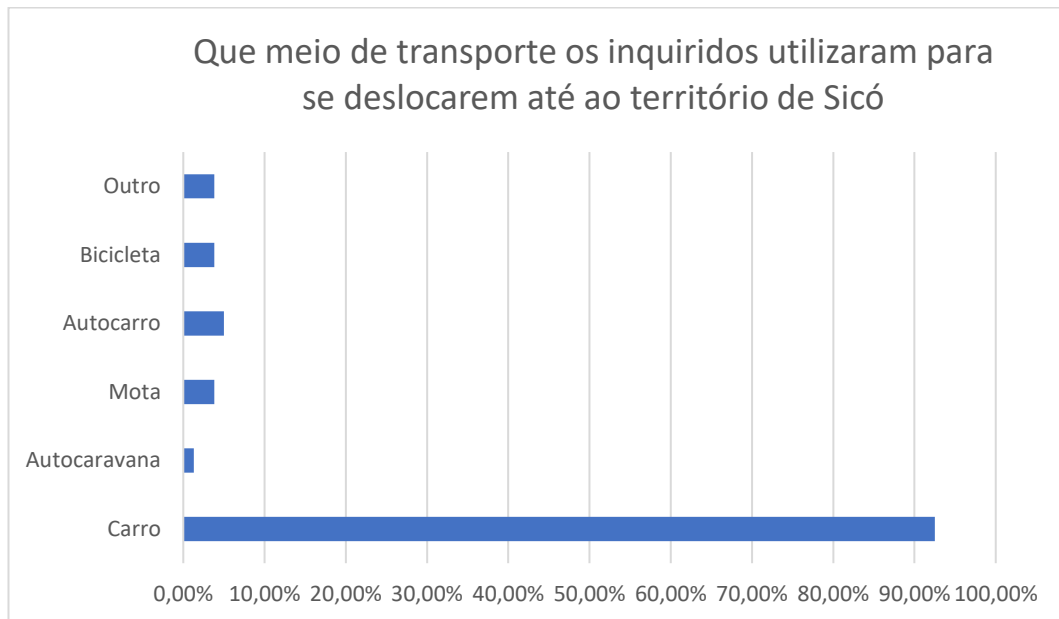


Gráfico 34. Que meio de transporte os inquiridos utilizaram para se deslocarem até ao território de Sicó.

Fonte: elaboração própria (2025).

Quanto à questão “considera que a divulgação do destino turístico de Sicó é eficaz?” a maior fração da amostra, que representa 41,3% (33 elementos), não concorda nem discorda, sendo seguida da segunda maior fração, que representa 23,7% (19 elementos), que discorda. Por outro lado, a menor fração da amostra refere-se à opção “concordo totalmente”, com 3,7% (3 elementos). A distribuição dos resultados sobre esta temática é esboçada no Gráfico 35.

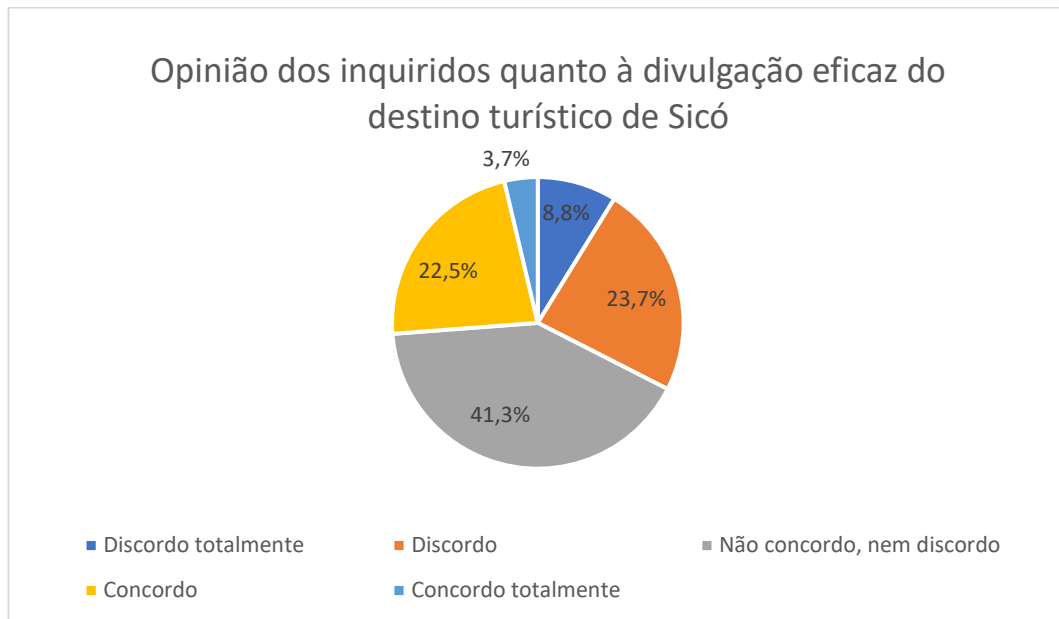


Gráfico 35. Opinião dos inquiridos quanto à divulgação eficaz do destino turístico de Sicó.

Fonte: elaboração própria (2025).

Sobre quais os pontos de interesse que os inquiridos já visitaram em Sicó, a maior fração da amostra, que representa 86,3% (69 elementos), refere as Ruínas de Conímbriga, sendo seguida da segunda maior fração, que representa 70% (56 elementos), que corresponde ao Castelo de Penela. Relativamente às Ruínas de Conímbriga, de acordo com o subcapítulo “Oferta turística”, este ponto de interesse apresenta-se como uma das principais atrações e, “(...) tendo sido habitadas entre os séculos IX a.C. e VIII, exibem planificação urbanística de excelência através de elementos como o fórum, várias termas, o anfiteatro, o aqueduto, entre outros. (Villa Sicó, 2012)”. Em oposição, a menor fração da amostra refere-se à opção “outros”, com 10% (8 elementos), que aludem a pontos de interesse como a “Senhora da Estrela”, os “Moinhos de Santiago”, o “Castelo de Germanelo”, as “Aldeias de Calcário”, entre outros mencionados. Note-se que, nesta questão, os participantes tinham a possibilidade de assinalar mais do que uma opção de resposta. A distribuição dos resultados sobre esta temática apresenta-se no Gráfico 36.

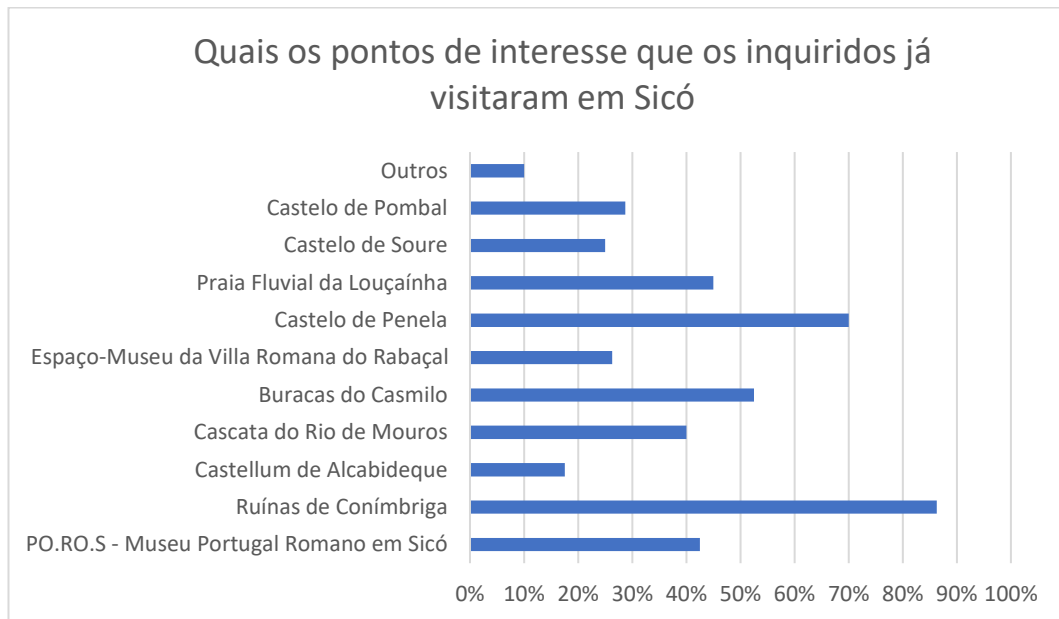


Gráfico 36. Quais os pontos de interesse que os inquiridos já visitaram em Sicó.

Fonte: elaboração própria (2025).

Por fim, no que concerne à média de gastos por dia durante a visita dos inquiridos a Sicó, revela-se que a maior fração da amostra, que representa a 81,3% (65 elementos), gasta até 50 euros. Em contraste, nesta temática, a menor fração da amostra, que representa 1,2% (1 elemento), assinalou que gasta entre 201 a 300 euros por dia. A distribuição dos resultados relativos aos gastos médios diários dos visitantes de Sicó encontra-se esquematizada no Gráfico 37.

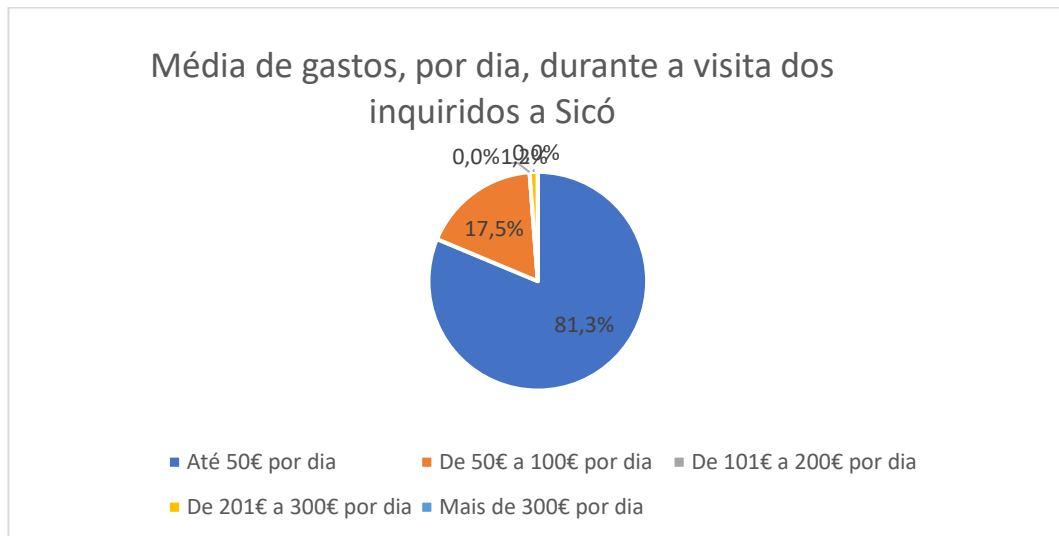


Gráfico 37. Média de gastos, por dia, durante a visita dos inquiridos a Sicó.

Fonte: elaboração própria (2025).

6. DESCRIÇÃO DO PROJETO

Em função de não se verificar uma estratégia de divulgação da região turística de Sicó, este projeto para potencializar a região turística de Sicó surge para colmatar as lacunas verificadas neste território cuja quantidade e qualidade de atrações turísticas é abundante, mas a captação de turistas é fraca e insuficiente. Através das informações apuradas na fase da análise bibliográfica, reconhece-se a importância do marketing turístico aplicado a um destino com as características de Sicó, visando promover e comunicar despertando-se o desejo de visita ao se criar uma imagem atrativa, sólida e positiva. Procura-se assim fomentar a competitividade e a diferenciação do destino, comunicando e promovendo a sua oferta turística.

Neste sentido, produziu-se uma brochura turística, apresentada no Anexo 3, cujo conteúdo espelha a compilação do trabalho desenvolvido ao longo desta jornada de produção do projeto final de mestrado. Este documento, inicia-se pela explanação dos pontos principais do enquadramento teórico, que se representam pelos subcapítulos sobre marketing aplicado ao setor turístico, *branding* territorial e marketing territorial. Na fase seguinte, apresentam-se os procedimentos metodológicos aplicados pela investigadora, exibindo-se os resultados obtidos quer através das entrevistas, quer

através da aplicação dos inquéritos por questionário. Por fim, mediante este alinhamento de conteúdos, constatam-se ilações acerca de três temáticas principais: experiências turísticas mais procuradas na região de Sicó, meios de transporte até Sicó e pontos de interesse turístico mais procurados na região de Sicó. Estes tópicos são as linhas orientadoras para conclusões que demonstram aquilo que pode ser promovido no destino turístico em destaque, mostrando a potencialidade da oferta turística existente.

Note-se que o público-alvo desta brochura turística é, primeiramente, a comunidade académica, que poderá a partir deste projeto partir para o planeamento e implementação de uma estratégia de marketing para a região turística de Sicó, tomando decisões tendo por base os resultados deste trabalho. Ademais, também os negócios locais e as entidades turísticas públicas e privadas poderão beneficiar do presente documento como ponto de partida para a estruturação da vertente turística das suas competências. Por último, mas não menos relevante, os turistas poderão seguramente tirar proveito desta brochura de forma a melhor compreenderem o território e se informarem acerca dos pontos de interesse, experiências turísticas e outras particularidades sobre o Sicó.

7. REFLEXÃO CRÍTICA

Analisando e interpretando de forma crítica e assertiva todo o presente documento, apresenta-se como fulcral a elaboração de uma reflexão crítica tendo em conta a minha perspetiva enquanto investigadora. Note-se que este capítulo espelha um conjunto de ilações resultantes das informações apuradas por via dos dois procedimentos metodológicos aplicados: entrevista e inquérito por questionário. Importa ainda salientar que as opiniões apresentadas seguidamente mostram também o meu ponto de vista face à realidade que verifico diariamente no meu contexto laboral, enquanto técnica de turismo a trabalhar em Sicó, no setor privado.

Primeiramente, destaco um dos aspetos mais amplamente abordados ao longo das entrevistas, que se prende com o facto de a rede de transportes públicos ser deveras deficitária na região turística de Sicó. Esta questão foi apontada com frustração e descontentamento de modo geral pelos entrevistados, destacando-se um excerto da opinião do Entrevistado 3, que constata: “Estamos pertíssimo de Coimbra mas os

transportes são muito poucos e só a determinadas horas, o que leva a tempos de espera, o turista não gosta de esperar.”. Os resultados apurados no inquérito por questionário reforçam precisamente esta ideia, sendo que, à questão “Que meio de transporte utilizou para se deslocar até ao território de Sicó?”, 92,5% dos indivíduos (74 elementos) responderam “Carro”, e somente 5% dos indivíduos (4 elementos) responderam “Autocarro”.

No meu ponto de vista, a falta de uma oferta de transportes públicos significativa e eficiente representa uma falha colossal quer na perspetiva do turista, que muitas vezes não tem viatura própria para se deslocar, quer na perspetiva da própria comunidade local, que encara este como um obstáculo considerável para as suas deslocações pendulares, especialmente daqueles que não possuem viatura própria. Enquanto destino turístico, o crescimento de Sicó seria consideravelmente satisfatório caso esta problemática fosse colmatada através do acesso a autocarros, metro ou até outros meios de transporte público que estabelecem ligações de alta regularidade com territórios mais relevantes no panorama turístico nacional.

Destaca-se o facto de Coimbra, cidade icónica no setor turístico nacional e que dispõe de uma rede de transportes públicos redobrada a nível de ligações de comboio e autocarro com Porto e Lisboa – cidades de maior afluência de turistas nacionais e internacionais -, se encontrar a escassos 11 kms de distância em linha reta do território de Sicó mais próximo, que corresponde ao município de Condeixa-a-Nova. Iguamente a título exemplificativo, também Pombal, que se assume como o município mais a sul das Terras de Sicó, se encontra a apenas 22 kms de distância em linha reta de Pombal, e a 33 kms de distância em linha reta de Fátima, ambos destinos turísticos de relevo e com variedade de oferta de transportes públicos.

Para além da rede de transportes públicos deficitária limitar a entrada de um maior volume de turistas no território de Sicó, dificulta que aqueles que pretendem visitar este destino o façam de uma forma sustentável e ecologicamente responsável. A modernidade passa por uma forma de mobilidade mais verde que Sicó continua sem possibilitar, o que constitui um aspeto negativo que deverá nos próximos anos ser ultrapassado.

Em segundo lugar, outra das problemáticas e debilidades mencionadas pelos entrevistados de forma transversal, que creio que devo abordar expressando a minha opinião própria, encontra-se relacionada com a promoção e divulgação da região turística de Sicó. Efetivamente, regista-se fragilidade do ponto de vista da comunicação do próprio território, quer por parte das entidades públicas competentes, quer por parte das entidades privadas. Neste sentido, destaco a frase que proferiu o Entrevistado 7 ao relatar que “...é necessário que haja uma melhor divulgação, porque com isso ainda conseguimos fazer algo mais em termos de captação de visitantes”.

É essencial que, para que os turistas e visitantes tenham conhecimento acerca do território e das suas valências, compreendam previamente o valor do mesmo. Só assim poderão tomar a decisão de eleger este destino para desfrutarem dos seus momentos de lazer. O acesso a informações relevantes, cativantes, e que despertam interesse através da forma e mensagem do seu conteúdo é premente neste sentido. Note-se que, quer os municípios, quer os agentes locais como restaurantes, unidades de alojamento, negócios de produtos endógenos e empresas de animação turística podem desempenhar um papel decisivo no sentido de desenvolverem estratégias de comunicação e promoção que beneficiem a região turística com um todo.

Interpretando-se alguns dos resultados apurados através do inquérito por questionário, torna-se possível detetar tendências de comportamento que poderiam guiar a linha de ação de estratégias de promoção e divulgação da região turística de Sicó. Relativamente à questão “Antes da viagem, onde procura informação sobre o destino?”, 80,3% dos indivíduos (163 elementos) responderam “Websites”, e 69,5% dos indivíduos (141 elementos) responderam “Redes Sociais”. Estes resultados indicam que, quer os *websites*, quer as redes sociais, são canais relevantes para na promoção de um destino turístico, sendo mais frequentemente procurados como forma de o turista obter informações e saber mais acerca de um destino. Na análise a esta pergunta destaca-se uma clara tendência na escolha por canais digitais, ao invés de canais mais tradicionais como “Jornais e revistas”, apontado por apenas 6,4% dos indivíduos (13 elementos).

As respostas à questão “Durante a viagem, onde procura informação sobre o destino?”, do inquérito por questionário, comprovam igualmente essa mesma tendência por opções tecnológicas e digitais, tendo-se verificado que 79,8% dos indivíduos (162 elementos)

responderam “Websites”, e 55,7% dos indivíduos (113 elementos) responderam “Aplicações (*Apps*)”. Ao longo do presente documento a literatura apresentada, que referencia a European Commission (2023) afirma tendências de digitalização crescente: “...a quantidade de conteúdos informativos que são disponibilizados através de meios digitais, acessíveis à distância de escassos cliques, tornam a sociedade cada vez mais munida de ferramentas de apoio à decisão no que concerne às suas viagens. (...) a digitalização proporciona a integração de dados sobre serviços, infraestruturas, mapas, eventos, segurança, entre tantos outros, favorecendo deste modo a experiências do visitante (...)”.

Em terceiro lugar, a falta de manutenção dos espaços turísticos e dos pontos de interesse da região de Sicó requer o devido destaque nesta reflexão crítica, uma vez que se trata de um aspeto decisivo para a formação da opinião, perceção e imagem que o turista concebe acerca do destino. De facto, verifica-se em alguns espaços negligência no que concerne à conservação e manutenção das infraestruturas existentes, ora por desgaste devido à exposição às condições naturais, ora por atos de vandalismo múltiplos. Comprovando esta reflexão, note-se o testemunho deixado pelo Entrevistado 6 que aponta o “estado de conservação dos locais históricos e naturais” como um ponto fraco da região turística de Sicó, esta que é uma perspetiva partilhada também pelo Entrevistado 9, que afunila o seu pensamento sobre esta temática, afirmando que os percursos e rotas pedestres, estruturas relevantes para o setor turístico, revelas “dificuldade em serem mantidos de forma condigna”.

Apesar da vasta lista de pontos de interesse e outros espaços e infraestruturas turísticas que Sicó dispõe ao longo dos seis municípios onde se estende, é fundamental que estes locais seja mantidos condignamente, não só para que os turistas sejam agradados com o destino e desejem regressar, mas também para que a comunidade local reconheça valor no seu território e veja serem preservados os seus elementos turísticos. Relativamente a este tópico sobre manutenção dos espaços turísticos e dos pontos de interesse, no enquadramento teórico já havia, previamente, assinalado que “De acordo com o Observatório de Turismo Sustentável da Região Centro de Portugal (2022), que lançou um inquérito sobre a perspetiva dos residentes sobre o turismo no seu território, depreende-

se que a maioria dos inquiridos acreditam que a atividade é benéfica para (...) a preservação do seu património cultural e natural...”.

Tal como espelham os resultados obtidos através do inquérito por questionário relativamente à questão “Quais os pontos de interesse que visitou?”, 86,3% dos indivíduos (69 elementos) respondeu “Ruínas de Conímbriga”, e 70% dos indivíduos (56 elementos) respondeu “Castelo de Penela”. Efetivamente, estes são exemplos de pontos de interesse turístico cujo estado de conservação é salvaguardado periodicamente, apresentando-se cuidados, preservados e limpos. Este tipo de condições beneficia a presença de turistas, tal como assinalam os resultados, atraindo e despertando interesse pelo seu potencial patrimonial.

Por fim, como quarto aspeto a referir nesta reflexão crítica, destaco a falta de sinalização adequada às necessidades do turista como uma das debilidades da região turística de Sicó. O facto de os pontos de interesse turístico não se encontrarem devidamente assinalados através de sinalética diversa, dificulta a exploração do território e torna a experiência do turista menos completa, podendo desencadear deceção e frustração e levar à desistência da descoberta do destino. A colocação de placas de sinalização com indicações geográficas práticas e intuitivas, contextualizações históricas e naturais, e outras informações uteis para o turista seria deveras pertinente para o desenvolvimento e evolução de Sicó enquanto região turística.

Esta lacuna foi assinalada ao longo da aplicação das entrevistas, com especial enfoque nas respostas dos Entrevistados 1, 5 e 9 que destacam como ponto fraco do território a “falta de sinalização” nos diversos espaços turísticos de Sicó. Note-se que, ao se analisar as respostas ao inquérito por questionário, na questão “Quais os pontos de interesse que visitou?”, os locais que obtiveram mais destaque são aqueles que se encontram mais sinalizados ao longo do território, 86,3% dos indivíduos (69 elementos) respondeu “Ruínas de Conímbriga”, e 70% dos indivíduos (56 elementos) respondeu “Castelo de Penela”.

Acredito até que, também motivado pela falta de sinalização adequada ao longo da região turística de Sicó, os turistas visitam o destino apenas de passagem, uma vez que ao não conhecerem todas as potencialidades de visitação do local, não permanecem mais tempo e, conseqüentemente, não gastam no território valores mais avultados em despesas

turísticas diversas. De facto, verifica-se que, na pergunta “Qual a média de gastos, por dia, durante a sua visita ao Sicó?”, interrogada ao longo do inquérito por questionário, os resultados revelam que 81,3% (65 elementos) gastam “Até 50€ por dia”, 17,5% (14 elementos) gastam “De 50€ a 100€ por dia”, e 1,2% (1 elemento) gasta “De 201€ a 300€ por dia”. No meu ponto de vista, estes são valores extremamente baixos face a outros destinos turísticos com características semelhantes, o que poderá indicar que o desenvolvimento de Sicó pode ser deveras potenciado, e que a sinalização é um aspeto que poderia contribuir para o crescimento do destino e dos seus negócios locais.

8. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Ao encerrar este projeto que visou potencializar a região turística de Sicó baseando-se no marketing de destinos turísticos, acredito que o conteúdo apurado alcançou os objetivos delineados. A produção do presente documento pressupôs um conjunto de tarefas e ações que moldaram os resultados obtidos, pelo que é possível salientar alguns aspetos passíveis de melhorias ou de aplicações em contextos distintos.

Desde logo, a escassez de informação sobre a região turística de Sicó dificultou o processo de obtenção e análise de conteúdos sobre o local, encontrando-se esta segregada e pouco estruturada. Note-se que grande parte da informação foi obtida através dos *websites* dos municípios integrantes do território em estudo. Ademais, também a desatualização da informação se apresentou como um obstáculo à realização da caracterização de Sicó, sendo escassa a informação publicada na presente década.

Já relativamente às entrevistas semiestruturadas, é de assinalar a dificuldade em cativar os elementos convidados para que estes efetivamente aceitassem participar e fornecer o seu testemunho. Apesar das cerca de três dezenas de convites realizados via telefónica, e-mail, mensagem e presencialmente, dirigidos ao público-alvo previamente assinalado, apenas 9 elementos aceitaram. Posto isto, a amostra obtida não permite generalizar os resultados e não espelhou uma distribuição homogénea, como seria idealizado, no que respeita aos municípios e ao setor que cada um representava. Assim, as entrevistas, obtidas por conveniência, foram predominantemente mais representativas do município de Penela, e não representaram os municípios de Soure e Alvaiázere. Para trabalhos académicos futuros sobre a região turística de Sicó, recomenda-se uma distribuição

homogénea dos entrevistados, quer pelos municípios, quer pelos setores que representam.

No que concerne ao inquérito por questionário, aplicada na forma de inquérito por questionário, a principal contrariedade verificada foi o facto de a maior fatia da amostra (68% dos elementos inquiridos) residir no distrito de Coimbra, e de a segunda maior fatia da amostra (4,9% dos elementos inquiridos) residir no distrito de Leiria. Note-se que a região turística em estudo – Sicó –, estende o seu território ao longo de 3 municípios pertencentes a Coimbra – Penela, Condeixa-a-Nova e Soure –, e outros 3 municípios pertencentes a Leiria – Pombal, Ansião e Alvaiázere – facto que poderá ter enviesado o resultado de questões como “Sabe onde se localiza a região turística de Sicó?”, “Já visitou a região turística de Sicó?” ou “De que forma teve conhecimento sobre o destino Sicó?”, uma vez que estas terão em parte sido respondidas por elementos pertencentes à comunidade local. Salienta-se ainda o facto de apenas 4% da amostra do inquérito por questionário residir no estrangeiro, o que poderá indicar pouca participação de potenciais turistas internacionais, elementos os quais seria interessante recolher o seu depoimento e perceção.

O trabalho apresentado no presente documento, na sua totalidade de capítulos, poderá ser o ponto de partida para atração de investimentos para a região de Sicó, uma vez que traça aspetos importantes sobre o território. Esta sintetização de informação, desde temáticas mais generalizadas como enquadramento geográfico, demográfico e económica, até conteúdos mais direcionados para o setor turístico, permitirá uma potencial análise e reflexão para eventuais tomadas de decisão para o território.

Este projeto poderá igualmente ser o mote para futuras investigações académicas ou outras publicações mais aprofundadas acerca de Sicó na sua dimensão turística, dada a escassez de conteúdo publicado sobre a região. Poderá ainda inspirar na definição e implementação em entidades públicas ou privadas de estratégias de marketing que visem a promoção e valorização turística tendo em conta os pontos fracos e os pontos fortes apontados neste projeto, motivando a melhoria da oferta turística local.

Em última instância, o projeto poderá ser lido por potenciais turistas que desejem conhecer Sicó nas suas diversas dimensões, seja com intenção de futuramente visitarem a região, seja para apenas para se inspirarem e aprenderem mais acerca deste destino pouco explorado. Através da interpretação do capítulo sobre a “descrição da região

turística de Sicó” e até mesmo dos resultados da aplicação das entrevistas e dos inquéritos por questionário, tornar-se-á mais simples conhecer o património cultural, a história, a natureza, a geologia e a gastronomia do destino.

BIBLIOGRAFIA

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (2024). *Portugal Exporta*. <https://www.portugalglobal.pt/pt/internacionalizacao/portugal-exporta/>

Alshayyab, A., Freihat, S., Hashem, T. & Homsy, D. (2022). Touristic Marketing through Blogging and Vlogging: Does it Attract Customers' Trust? *General Management*, 23(190), 170-178. https://www.researchgate.net/publication/364359955_Touristic_Marketing_through_Blogging_and_Vlogging_Does_it_Attract_Customers'_Trust

Alqarni, T., Hamadneh, B. & Abduh, Y. (2023). Tourism Marketing For Accessible Tourism (Tourism For Persons With Disabilities) In The Kingdom Of Saudi Arabia. *SDG*, 11(12), 1-22. https://www.researchgate.net/publication/376385810_Tourism_marketing_for_accessible_tourism_tourism_for_persons_with_disabilities_in_the_Kingdom_of_Saudi_Arabia

Anholt, S. (2005). *Place Branding*. Henry Stewart Publications, 1, 333-346. https://www.academia.edu/40069202/1_4_Anholt_Editorial_Introduction_to_the_Nation_Brands_Index

Associação de Desenvolvimento Terras de Sicó. (2007). SICÓGEST. <http://www.terrasdesico.pt/associacao-noticias/30/sicogest>

Associação Nacional de Municípios Portugueses (2014, Novembro). *Municípios de Baixa Densidade*. <https://www.anmp.pt/wp-content/uploads/2019/11/CriteriosFINAISAPROVADOS.pdf>

Baltazar, M. & Reis, P. (2019). Os Territórios Rurais de Baixa Densidade como Espaço de Lazer e de Turismo – O Destino Turístico Aldeias Históricas de Portugal. *Sociologia On Line*, 5, 141-163. <https://revista.aps.pt/wp-content/uploads/2020/01/SociologiaAPS201921Capitulo6.pdf>

Brito, C. & Correia, R. (2011). A Importância do Marketing para o Desenvolvimento Turístico: O caso de Montalegre. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 16, 127-140. [RTD-16-127-143\[1\].pdf \(ipb.pt\)](https://www.ipb.pt/revista/16-127-143[1].pdf)

Caballero, R. & Lara, O. (2023). Marketing turístico, vía para promocionar el turismo en el área de coclesito. *Centros Revista Científica Universitaria*, 12(2). 243-265. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/4181>

Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & de Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 1-20. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2964/591>

Chaudhuri, Somnath. (2018). Potential of Geospatial Mashups for Tourism Marketing. In N. Ray, D. Das & R. Kumar (Eds.), *Tourism Marketing* (pp. 127-160). Apple Academic Press. https://www.researchgate.net/publication/299584332_Potential_of_Geospatial_Mashups_for_Tourism_Marketing

Chukurna, O., & Nikolaiev, D. (2021). Marketing strategy of territorial *Branding* in the context of sustainable development. *Vuzf Review*, 6(1), 65. https://www.researchgate.net/profile/Olena-Chukurna/publication/350573353_Marketing_strategy_of_territorial_Branding_in_the_context_of_sustainable_development/links/60a9000692851ca9dcd7790c/Marketing-strategy-of-territorial-Branding-in-the-context-of-sustainable-development.pdf

COMCEC. (2023). *CCO brief on tourism* <https://www.comcec.org/wp-content/uploads/2023/10/Brief-on-Tourism-2023-EN.pdf>

Concelho da União Europeia. (2024). *O espaço Schengen em síntese*. <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/schengen-area/#members>

Comissão Europeia. (2024). *Portugal*. <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/pt-pt/national-education-systems/portugal/medidas-de-apoio-para-alunos-na-educacao-pre-escolar-e-escolar>

Conimbriga Hotel do Paço. (2024). *Conimbriga Hotel do Paço*. <https://conimbrigahoteldopaco.pt/>

Costa, A., Moreira, A. & Sá, P. (2021). *Reflexões em torno de recolha de dados Metodologias de Investigação*. (1ª edição). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>

Cunha, M., Ferreira, A., Resende, A. & Rezende, E. (2019). Marketing Turístico na Cidade do Porto. *Comunicação & Mercado*, 7(5), 177-186. https://www.researchgate.net/publication/373448171_MARKETING_TURISTICO_NA_CIDADE_DO_PORTO_UMA_REVISAO_DE_LITERATURA

European Commission (2023). *The digital transition of tourism*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/digital-transition-tourism_en

Estrada Nacional 2. (2024). *Associação*. <https://www.rotan2.pt/page/2>

Expertree. (2025). *Expertree*. <https://www.expertree.pt/>

Freitas, E, & Prodanov, C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Vol. 2. Universidade Feevale. <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>

Geonatour. (2024). *Turismo*. <https://www.geonatour.com/turismo/>

Inature. (2021). *Restaurante Xisto – Receitas de Sucesso*. <https://www.inature.pt/inature/noticias/noticia/?nid=Restaurante-Xisto-Receitas-de-Sucesso>

Infopedia. (2024). *Rio Nabão*. [https://www.infopedia.pt/artigos/\\$rio-nabao](https://www.infopedia.pt/artigos/$rio-nabao)

Instituto de Estudos Regionais e Urbanos. (2002). *Desenvolvimento da região de Sicó*. Vol.1. Instituto de Estudos Regionais e Urbanos.

Jornal de Negócios. (2023). *Investimento Vs. Desenvolvimento por município*. <https://www.jornaldenegocios.pt/multimedia/infografias/detalhe/investimento-vs-desenvolvimento-por-municipio>

Jornal Terras de Sicó. (2024). *Pombal: Centro “Explore Sicó” abre no primeiro semestre de 2025*. <https://www.jornalterrasdesico.pt/2024/09/pombal-centro-explore-sico-abre-no-primeiro-semester-de-2025/>

Jornal Terras de Sicó. (2023). *Pombal e Soure integram projecto em rede “Rota dos templários Portugal”*. <https://www.jornalterrasdesico.pt/2023/03/pombal-e-soure-integram-projecto-em-rede-rota-dos-templarios-portugal/>

Júnior, A. & Júnior, N. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência*, 7(7), 237-250. <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/britto-e-feres-a-utilizac3a7c3a3o-da-tc3a9cnica-da-entrevista.pdf>

Keller, K. & Kotler, P. (2019) *Administração de Marketing*. Vol. 15. Pearson Education.

Mais Transparência. (2024). *Investimento por Regiões*. https://transparencia.gov.pt/pt/fundos-europeus/prr/investimento-por-regioes/#eu_prr_investment_by_regions_section_2

Mark, L. (2023, Março, 9). *8 Ways to Be a More Sustainable Traveler*. Readers’ Digest. <https://www.rd.com/article/sustainable-travel/>

Marketeer. (2023). *Turismo – Caderno Especial*. Vol. 322. Marketeer. https://marketeer.sapo.pt/wp-content/uploads/2023/06/mkt_turismo.pdf

Município de Alvaiázere. (2024). *Serra de Alvaiázere*. <https://www.cm-alvaiazere.pt/pages/1031>

Município de Alvaiázere. (2024). *Bootcamp de aceleração para projetos de turismo e produtos endógenos*. https://www.cm-alvaiazere.pt/pages/719?event_id=149

Município de Ansião. (2024). *Património e Cultura – Complexo Monumental de Santiago da Guarda*. <https://www.cm-ansiao.pt/PT/visitantes/1/patrimonio-e-cultura/27/complexo-monumental-de-santiago-da-guarda>

Município de Ansião. (2024). *Áreas de atividade – Turismo*. <https://www.cm-ansiao.pt/PT/municipes-areas-de-atividade/turismo>

Município de Condeixa. (2024). *Condeixa esteve na maior BTL de sempre com 79 mil visitantes*. <https://cm-condeixa.pt/noticia/3246/>

Município de Condeixa. (2024). *Turismo*. <https://cm-condeixa.pt/turismo/>

Município de Penela. (2024). *Castelo de Penela – Monumento Classificado*. <https://www.cm-penela.pt/artigo-95-0>

Município de Penela. (2024). *Espaço-Museu da Villa Romana do Rabaçal*. <https://www.cm-penela.pt/artigo-177-0>

Município de Penela. (2024). *Pedra da Ferida*. <https://www.cm-penela.pt/artigo-91-1>

Município de Penela. (2014). *Penela Presépio apresenta novidades este ano*. <https://www.cm-penela.pt/noticia-6533>

Município de Penela. (2024). *Praia Fluvial da Louçainha*. <https://www.cm-penela.pt/artigo-90-54>

Município de Penela. (2024). *Terras de Sicó representam Penela na BTL*. <https://www.cm-penela.pt/noticia-5558-1>

Município de Pombal. (2024). *Castelo de Pombal*. <https://www.cm-pombal.pt/castelo-de-pombal/>

Município de Pombal. (2024). *Secretário de estado do turismo inaugura feira nacional de artesanato*. <https://www.cm-pombal.pt/2024/09/24/secretario-de-estado-do-turismo-inaugura-feira-nacional-de-artesanato/>

Município de Soure. (2024). *Vila Nova de Anços*. <https://www.cm-soure.pt/freguesias-vilanovadeancos-meioambiente.html>

Observatório de Turismo Sustentável da Região Centro de Portugal. (2022). *Estudos INE*. https://smat.observatorio-tcp.pt/estudos-regulares/#er_ine

Observatório de Turismo Sustentável da Região Centro de Portugal (2022, Outubro). *O Turismo na Região Centro: A Perspetiva dos Residentes*. https://smat.observatorio-tcp.pt/doc/estudos_observatorio/INQU%C3%89RITO%20ANUAL%20-%20A%20PERSPETIVA%20DOS%20RESIDENTES.pdf

Poço e Meio. (2025). *Bem-vindo ao Poço e Meio: Casa de Campo – Turismo Rural*. <https://pocoemeio.pt/> 2025

Ponte, J. & Roque, C. (2013). A aprendizagem dos conceitos de população, amostra e amostra representativa no 8.º ano de escolaridade. In J. Contreras, G. Cañadas, M. Gea & P. Arteaga (Eds.), *Actas de las Jornadas Virtuales en Didáctica de la Estadística, Probabilidad y Combinatoria* (pp. 65-72). Departamento de Didáctica de la Matemática de la Universidad de Granada. <https://www.ugr.es/~jmcontreras/pages/Investigacion/Actas%20jornadas.pdf>

Pordata. (2024). *Conheça o seu Município*. <https://www.pordata.pt/Municipios>

Pordata. (2024). *Densidade populacional segundo os Censos*. <https://www.pordata.pt/municipios/densidade+populacional+segundo+os+censos-591>

Pordata. (2024). *Despesas das Câmaras Municipais em cultura e desporto em % do total de despesas*. <https://www.pordata.pt/municipios/despesas+das+camaras+municipais+em+cultura+e+desporto+em+percentagem+do+total+de+despesas-796>

Pordata. (2024). *Exportações de bens: total e por tipo.* <https://www.pordata.pt/portugal/exportacoes+de+bens+total+e+por+tipo-2327>

Pordata. (2024). *Exportações de serviços: total e por principais países parceiros comerciais.* <https://www.pordata.pt/portugal/exportacoes+de+servicos+total+e+por+principais+países+parceiros+comerciais-2349>

Pordata. (2024). *População residente segundo os Censos: total e por grandes grupos etários.* <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+segundo+os+censos+total+e+por+grandes+grupos+etarios-22>

Pordata. (2024). *População residente: total.* <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+total-359>

Pordata. (2024). *Proporção de hóspedes estrangeiros nos alojamentos turísticos.* <https://www.pordata.pt/municipios/proporcao+de+hospedes+estrangeiros+nos+alojamentos+turisticos-762>

Pordata. (2024). *Proveitos totais dos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento.* <https://www.pordata.pt/municipios/proveitos+totais+dos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-769>

PO.RO.S. (2024). *Exposição Permanente.* https://www.poros.pt/pt/content/exposicao-permanente-permanente_78/

QUERCUS. (1999). *Percursos na Serra de Sicó.* Vol. 1. QUERCUS.

Quintero, F., Marlene, C., Zambrano, G., Lino, E. & Rodríguez, N. (2022). *Marketing turístico: estrategias de gestión sostenible.* Vol. 1. Mawil Publicaciones de Ecuador. https://www.researchgate.net/publication/363643225_Marketing_turistico_estrategias_de_gestion_sostenible

QRS International. (2014) *NVivo 10 for Windows: Introdução*. QRS International. <https://download.qsrinternational.com/Document/NVivo10/NVivo10-Getting-Started-Guide-Portuguese.pdf>

Rede de Castelos e Muralhas do Mondego. (2020). *Castelos*. <https://www.castelosemuralhasdomondego.pt/website/castelos.php>

República Portuguesa. (2023). *Áreas Governativas*. <https://oe2023.gov.pt/areas-governativas/>

Rosa, S. (2019). *O turismo e o desenvolvimento local do interior: teorias e práticas na zona de Sicó, da Região Centro*. [Master's thesis, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31506/1/MDPTC11230%20Sandra%20Rosa.pdf>

Santos, H. (2011). *O gosto de Sicó*. . Sopa de Letras.

Silva, G., Macêdo, K., Rebouças, C & Souza, A. (2006). Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(2), 246-257. <https://www.redalyc.org/pdf/3614/361453972028.pdf>

Sicó Tours. (2024). *Sicó Tours – Turismo Aventura Offroad*. <https://sicotours.pt/>

Termas do Bicanho. (2020). *Relaxe*. <https://termasdobicanho.com/>

Terras de Sicó. (2024). *Um novo desafio para o desenvolvimento rural do território «Sicó»*. <http://www.terrasdesico.pt/associacao-noticias/56/constituída-a-sicogest-lda>

Tiago, M., Tiago, F., Veríssimo, J. & Jardim, J. (2017) Dimensões da marca de destinos turísticos: uma abordagem exploratória. *Tourism & Management Studies*, 13(4), 1-7. https://www.researchgate.net/publication/320765068_Tourism_destination_brand_dimensions_an_exploratory_approach

Travel BI. (2023). *Enoturismo em Portugal*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/inquerito-enoturismo-2022/>

Travel BI. (2024). *Densidade turística*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/densidade-turistica>

Travel BI. (2023). *Jornada do consumidor no processo de compra de viagens online 2023*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/jornada-do-consumidor-no-processo-de-compra-de-viagens-online-2023/>

Travel BI. (2023). *Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/comportamento-do-consumidor/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-17-2023/>

Travel BI. (2023). *Sustentabilidade*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/sustentabilidade/>

Travel BI. (2023). *Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/intapi/sharepoint/download?fileUrl=eh%2boilYVrhi19edjpQOCtWYiipeqcgjweWCVIESiPA9J0kq%2fyPQQXHd1xtSGLjFW7S0TnKL6lwaKWz9NOIpdmbAK4wZUjxBYOXBbCYxJbEeMwPjxJMA3c0h8SZsKPeV%2bGczKuTbuA75AuLJ5bq0qbl%2fZ%2bCFR2d%2bJB1c%2bMo6sjgzNpIQEcm16JtTpiNg80P>

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Turismo de Portugal I.P. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal. (2021). *+ Sustainable Tourism Plan 20-23*. Turismo de Portugal I.P. <https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/sustentabilidade/sustainable-tourism-plan-2020-2023-turismo-de-portugal.pdf>

União Europeia. (2024) *Portugal*. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-countries/portugal_pt

UNWTO. (2020). *Handbook on Tourism Destination Branding – Executive Summary, Japanese version*. UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421534>

Villa Sicó. (2012). *Descobrir - Património Romano*. <https://www.villasico.com/descobrir/patrimonio-romano>

Villa Sicó. (2012). *Descobrir - Produtos Regionais*. <https://www.villasico.com/descobrir/produtos-regionais>

Visit Lisboa. (2023). *Inquérito às Atividades dos Turistas e Informação*. Observatório do Turismo de Lisboa. <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/893-inquerito-as-atividades-dos-turistas-e-informacao-2022-anexo/showcase>

Visit Lisboa. (2023). *Inquérito Motivacional*. Observatório do Turismo de Lisboa. <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/303-inquerito-motivacional-regiao-2022/showcase>

Wilson, V. (2012). Research Methods: Interviews. *Evidence Based Library and Information Practice*, 7(2), 96-98. https://www.researchgate.net/publication/305008710_Research_Methods_Interviews

ANEXOS

ANEXO 1 - Guião da Entrevista

Nome:

Idade:

Atividade profissional:

Setor público ou privado:

Designação da Organização:

Local de trabalho:

1. De modo generalizado, como analisa a promoção turística por iniciativa pública e privada na região de Sicó?
2. Quais as tarefas que desempenha no contexto profissional com vista a capacitação da região turística de Sicó?
3. Que ações são realizadas pela sua organização no sentido de promoção e comunicação de Sicó enquanto destino turístico?
4. No seu ponto de vista, que desafios e adversidades enfrenta atualmente a região turística de Sicó? O que impede este território de desenvolver a sua atratividade turística e de que forma poderia esse desenvolvimento ser potenciado?
5. Tendo em conta a sua experiência profissional, consegue identificar potencialidades da oferta turística no território que ainda não foram exploradas? Se sim, quais?
6. Através da informação que lhe é possível apurar no seu contexto laboral, de que forma os turistas escolhem a região de Sicó como destino das suas viagens? Como obtém informações sobre o destino?
7. Com base no dia-a-dia da sua organização, consegue traçar o perfil dos turistas em Sicó? Qual o seu público-alvo?
8. Que tipo de experiência turística procuram os turistas na região de Sicó?
9. Quais os principais pontos fortes e pontos fracos, apontados pelos turistas, sobre a visitação do território de Sicó?

ANEXO 2 - Inquérito por questionário

Marketing de Destinos Turísticos: Projeto para potencializar a região turística de Sicó

Este é um inquérito por questionário realizado no âmbito do **Projeto de Mestrado de Marketing e Comunicação - Especialização em Gestão de Marketing**, da **Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH)**.

O objetivo deste estudo é identificar o perfil dos turistas com mais de 18 anos, antes e durante as suas viagens, com especial enfoque no **destino turístico de Sicó**.

As informações resultantes serão analisadas meramente para fins académicos, salvaguardando-se a **confidencialidade de todos os dados recolhidos**.

Dos 1440 minutos que dispõe a cada dia, permita-me solicitar-lhe apenas **5 minutos** para a realização desta tarefa.

Saiba que **o seu contributo é fundamental para o meu sucesso académico**, pelo que agradeço verdadeiramente a sua colaboração. Em **caso de dúvida** no preenchimento do formulário, **não hesite em contactar-me**:

Adriana Santos

+351 916 178 855

adrianacarvalhosantos015@gmail.com

1. Idade

Opções de resposta em escolha múltipla: 18 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 54 anos; 55 a 64 anos; 65 anos ou mais.

2. Género

Opções de resposta em escolha múltipla: Feminino; Masculino; Prefiro não revelar.

3. Estado civil

Opções de resposta em escolha múltipla: Solteiro(a); Casado(a); Divorciado(a); Viúvo(a); Outro.

4. Distrito de residência

Opções de resposta em escolha múltipla: Aveiro; Beja; Braga; Bragança; Castelo Branco; Coimbra; Évora; Faro; Guarda; Leiria; Lisboa; Portalegre; Porto; Região Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira; Santarém; Setúbal; Viana do Castelo; Vila Real; Viseu; Outro país.

4.1. Se reside em outro país, qual?

Resposta curta.

5. Nível de escolaridade

Opções de resposta em escolha múltipla: Primeiro ciclo (4º ano); Segundo ciclo (6º ano); Terceiro ciclo (9º ano); Ensino secundário (12º ano); Curso de especialização tecnológica (CET); Pós-graduação; Licenciatura; Mestrado; Doutoramento; Outro.

6. Situação profissional

Opções de resposta em escolha múltipla: Estudante; Trabalhador-estudante; Trabalhador por conta de outrem; Trabalhador por conta própria; Desempregado; Aposentado.

Frequência de viagem

7. Com que frequência costuma viajar?

Opções de resposta em escolha múltipla: Não costumo viajar; 1x por ano; 2x por ano; 3x por ano; Mais de 3x por ano.

Hábitos de Viagem

8. Em que época do ano costuma viajar? *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Férias de Carnaval; Férias da Páscoa; Férias de Verão; Férias de Natal; Feriados; Todo o ano, sem época em específico.

9. **Com quem costuma viajar?** *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Sozinho(a); Casal; Família; Amigos.

10. **Que meios de transporte costuma utilizar até chegar ao destino?** *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Avião; Autocarro; Comboio; Carro; Autocaravana; Mota; Barco; Bicicleta.

11. **Quais as suas principais motivações de viagem?** *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Monumentos; Museus; Natureza; Espetáculos; Compras; Contactar com a comunidade local; Cultura; Descansar e relaxar; Sol e Mar; Saúde; Gastronomia e vinhos; Visita a familiares e amigos; Outras.

Fontes de informação dos turistas

12. **Antes da viagem, onde procura informação sobre o destino?** *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Websites; Redes sociais; Amigos e familiares; Jornais e revistas; Guias turísticos e brochuras; Agências de viagem; Outros.

13. **Durante a viagem, onde procura informação sobre o destino?** *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Aplicações (Apps); Websites; Alojamento; Restaurante; Posto de turismo; População local; Guias turísticos e brochuras; Outros.

14. **Com que frequência pratica turismo rural?** *A prática de turismo rural pressupõe pernoitar no destino.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Não pratico turismo rural; Pratico esporadicamente; Pratico com frequência; Pratico sempre turismo rural.

15. Com que frequência visita destino rurais? *A visita a destinos rurais não pressupõe obrigatoriamente pernoitar no destino.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Não visito destinos rurais; Visito esporadicamente; Visito com frequência; Visito sempre destinos rurais.

Destino turístico de Sicó

16. Sabe onde se localiza a região turística de Sicó?

Opções de resposta em escolha múltipla: Sim; Não; Talvez, não tenho a certeza.

17. Já visitou a região turística de Sicó?

Opções de resposta em escolha múltipla: Sim; Não.

Destino turístico de Sicó – Sicó abrange os territórios de Condeixa-a-Nova, Penela, Ansião, Alvaiázere, Pombal e Soure

18. Quando visitou Sicó, este era o seu destino...

Opções de resposta em escolha múltipla: Único – fui apenas a Sicó; Principal – o plano era ir a Sicó, mas visitei também outros territórios; Secundário – o plano era visitar outros territórios, mas também visitei Sicó.

19. De que forma teve conhecimento sobre o destino Sicó? *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Familiares e amigos; Redes sociais; Aplicações (*Apps*); *Websites*; Posto de turismo; Unidades de alojamento; Guias turísticos e brochuras; Outra.

19.1. Se teve conhecimento sobre o destino Sicó de outra forma, qual?

Resposta curta.

20. Que meio de transporte utilizou para se deslocar até ao território de Sicó? *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: Carro; Autocaravana; Mota; Autocarro; Bicicleta; Outro.

20.1. Se utilizou outro meio de transporte, qual?

Resposta curta.

21. Considera que a divulgação do destino turístico de Sicó é eficaz?

Opções de resposta em escolha múltipla: Discordo totalmente; Discordo; Não concordo, nem discordo; Concordo; Concordo totalmente.

22. Quais os pontos de interesse que visitou? *Pode assinalar mais do que uma opção de resposta.*

Opções de resposta em escolha múltipla: PO.RO.S – Museu Portugal Romano em Sicó; Ruínas de Conímbriga; Castellum de Alcabideque; Cascata do Rio de Mouros; Buracas do Casmilo; Espaço-Museu da Villa Romana do Rabaçal; Castelo de Penela; Praia Fluvial da Louçainha; Castelo de Soure; Castelo de Pombal; Outros.

22.1. Se visitou outros pontos de interesse, quais?

Resposta curta.

23. Qual a média de gastos, por dia, durante a sua visita ao Sicó?

Opções de resposta em escolha múltipla: Até 50€ por dia; De 50€ a 100€ por dia; De 101€ a 200€ por dia; De 201€ a 300€ por dia; Mais de 300€ por dia.

Muito obrigada pelo seu contributo!

Clique em “**Enviar**” para finalizar o formulário.

ANEXO 3 – Brochura turística sobre a região turística de Sicó

A brochura turística produzida no âmbito do presente projeto poderá ser acedida em formato de *flipbook*, dinâmico e interativo, através do seguinte *link*: <https://heyzine.com/flip-book/ad693db489.html> . Na impossibilidade de acesso, apresenta-se seguidamente o seu conteúdo nas figuras 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 e 26.



Figura 2. Capa da brochura Sicó para variar!

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

Resumo

Por entre o charme das montanhas e vales...

a paisagem, Sicó é uma região turística que se caracteriza pela sua cultura secular, história milenar, e geologia tão extensa que torna difícil conseguir contar. **Penela, Ansião, Pombal, Alvaiázere, Condeixa-a-Nova e Soure** são os municípios pertencentes a este território que se unifica em torno do relevo que por estas bandas mais se destaca – a Serra de Sicó. Foi por estes solos que marchou o ilustre Império Romano, tendo deixado para trás marcos patrimoniais que perduram até à atualidade. Terra de tradições duradouras e sabores caprichados, estas que são espelho da autenticidade da região, aqui se produzem apetitosas iguarias como o Queijo Rabaçal, o vinho de Sicó, o mel e o azeite, fazendo crescer água na boca de quem cruza o território.

2



Figura 3. Resumo da brochura Sicó para variar!

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

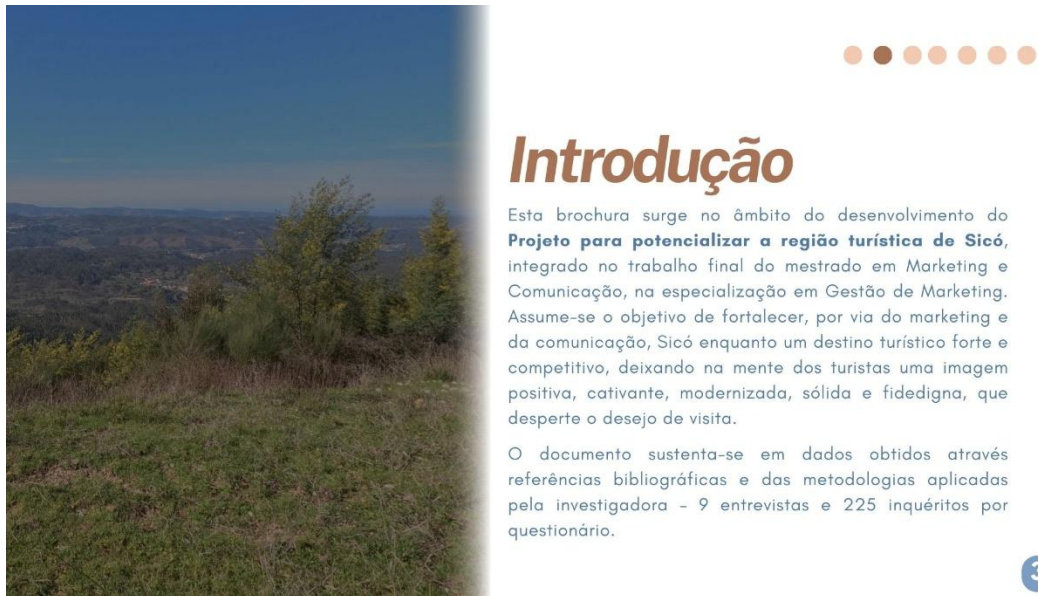


Figura 4. Introdução da brochura Sicó para variar!

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



MARKETING APLICADO AO SETOR TURÍSTICO

O marketing aplicado ao setor turístico visa a criação de relações duradouras, que se prolonguem no tempo e que atraiam o visitante ao local (Caballero & Lara, 2023). Cunha et al. (2019) refere que o marketing turístico não se deve cingir à mera satisfação das necessidades dos turistas, mas que também deve equacionar a promoção e a comunicação dos destinos criando uma imagem positiva e atrativa, que desperte desejo e desencadeie perceções abonatórias. O caráter intangível do destino não deverá ser descurado, procurando-se salientar todos os aspetos que o tornam genuíno e identitário. O marketing, quando aplicado ao setor turístico, concebe e adapta os produtos e serviços às tendências e motivações verificadas.

4

Figura 5. Enquadramento teórico da brochura Sicó para variar! Marketing aplicado ao setor turístico.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



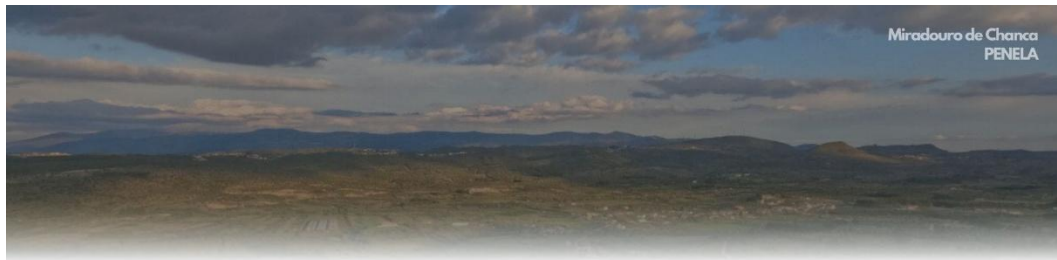
BRANDING TERRITORIAL

O Branding Territorial é uma poderosa ferramenta de marketing, que combina várias dimensões da marca como a imagem, a notoriedade, a qualidade percebida e a fidelização. Desencadear maiores níveis de atração nos consumidores exibindo a identidade é a meta que se estabelece, salientando-se consequentemente o poder competitivo de uma determinada marca (Tiago et al., 2017).

5

Figura 6. Enquadramento teórico da brochura Sicó para variar! Branding territorial.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



BRANDING TERRITORIAL (CONTINUAÇÃO)

É a partir da marca que surge a designação Branding, isto é, estabelecer uma marca para determinado produto ou serviço, reforçando os seus traços identitários. Este, que é um forte instrumento de desenvolvimento económico, corresponde à atribuição de um valor intangível que reside em si mesmo e que presume uma relação duradoura com os consumidores (Anholt, 2003).

Anholt (2005) defende que o Branding Territorial se baseia em seis aspetos fundamentais que assumem um papel relevante para o processo de estruturação de uma qualquer marca de destino. Assim, destaca-se a dimensão do turismo, das pessoas, da cultura e património, do investimento e imigração, das políticas internas e externas e das marcas exportadas. É alicerçado na combinação integral destes âmbitos que se torna possível construir estratégias que façam vingar os territórios nas suas diversas valências.

6

Figura 7. Enquadramento teórico da brochura Sicó para variar! Branding territorial (continuação, parte 1).

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



A UNWTO (2020) constata que, para que o Branding e o Marketing Territorial alcancem os objetivos aos quais se propõe, é absolutamente indispensável que os residentes sejam participantes ativos no processo. Denota-se assim a necessidade de os mesmos serem integrados em tomadas de decisão e alvo de processos informativos sobre o propósito da implementação da marca, os seus valores, e a repercussão expectável no âmbito nacional e internacional.

7

Figura 8. Enquadramento teórico da brochura Sicó para variar! Branding territorial (continuação, parte 2).

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



MARKETING TERRITORIAL

O envolvimento da população gerará satisfação e orgulho no seu próprio território, inculcando a valorização das suas raízes e dedicação à causa turística. O Branding e Marketing Territorial encontra-se muitas vezes associado a intervenções de requalificação e reconversão de infraestruturas que impactam a imagem do destino. O benefício desses movimentos é evidente não só para os visitantes, mas também para as comunidades, que com estas estratégias poderão melhorar a sua qualidade de vida, satisfazendo-se com o meio envolvente. Um destino cuja marca seja forte e coesa, sustentada pela comunidade local, será um destino pouco suscetível à ação aspetos que comprometem a competitividade e a diferenciação (Baltazar & Reis, 2019).

8

Figura 9. Enquadramento teórico da brochura Sicó para variar! Marketing territorial.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



9

Figura 10. Enquadramento teórico da brochura Sicó para variar! Palavras-chave do marketing territorial.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



Figura 11. Metodologia da brochura Sicó para variar!

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

A preparação das entrevistas foi executada de modo a que o seu público-alvo, profissionais da área do turismo que exercem cargos de liderança cujo local de trabalho se encontra abrangido pelos seis municípios constituintes da região de Sicó - Penela, Ansião, Pombal, Alvaiázere, Condeixa-a-Nova e Soure -, apresentasse os seus contributos com base em perceções advindas do seu quotidiano laboral, explicando o papel que desempenham para a capacitação turística do território e analisando diversificados aspetos inerentes ao destino em estudo. Aplicaram-se entrevistas a 9 profissionais do setor turístico de Sicó através de um processo de amostragem não-probabilista, por conveniência.



Figura 12. Metodologia da brochura Sicó para variar! (continuação, parte 1).

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

Metodologia

(CONTINUAÇÃO)

Já os inquéritos por questionário foram disponibilizados online através da plataforma Google Forms, desde 19/10/2024 a 18/12/2024. Esta metodologia visou identificar o perfil dos turistas, antes e durante as suas viagens, com especial enfoque no destino turístico de Sicó. Executou-se um número total de 225 inquéritos por questionário a turistas nacionais e internacionais, com mais de 18 anos. Também neste procedimento, decidiu-se aplicar o processo de amostragem não-probabilista, por conveniência. Note-se que todas as perguntas aplicadas foram baseadas na literatura previamente analisada.



12

Figura 13. Metodologia da brochura Sicó para variar! (continuação, parte 2).

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



13

Figura 14. Ilustrações da brochura Sicó para variar! Lugares icónicos.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

Análise de Componentes Principais



RESULTADOS - PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Dos 9 entrevistados que compõe a amostra, 56% são do género feminino, e 44% são do género masculino. A maioria dos entrevistados têm entre 35 a 44 anos (33%) e 55 a 64 anos (33%). Para além disso, note-se que 56% dos profissionais entrevistados representam o setor público, e 44% representam o setor privado.

14

Figura 15. Análise de componentes principais da brochura Sicó para variar! Resultados - perfil dos entrevistados.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



Por fim, destaca-se o facto de a maioria dos entrevistados pertencerem ao município de Penela (56%), seguido do município de Ansião (22%), de Condeixa-a-Nova e de Pombal (ambos com representatividade de 11%).

15

Figura 16. Análise de componentes principais da brochura Sicó para variar! Resultados - perfil dos entrevistados (continuação).

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



Através das respostas à entrevista, torna-se evidente que a gastronomia é uma das componentes que mais se destacam na oferta turística de Sicó, cativando os visitantes do território. Traços do património cultural imaterial existente, o mel, o azeite e os vinhos são alguns dos sabores autênticos e identitários que tornam Sicó ainda mais apetecível.

Contudo, o produto mais cobiçado da região é o queijo Rabaçal que, para além de seduzir o paladar daqueles que o degustam, potencia a dinamização de experiências turísticas como visitas a produtores, provas e demonstrações.

16

Figura 17. Brochura Sicó para variar! Experiências turísticas mais procuradas na região de Sicó.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

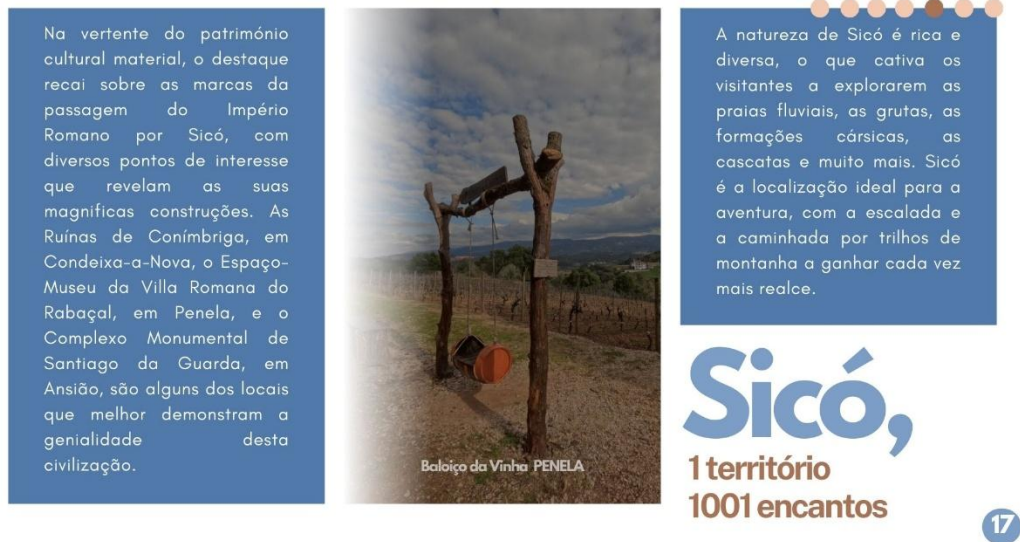
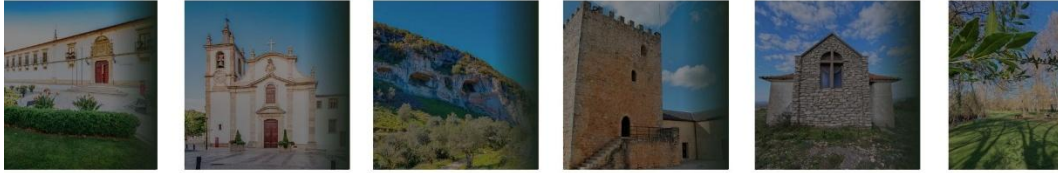


Figura 18. Brochura Sicó para variar! Experiências turísticas mais procuradas na região de Sicó - património cultural material e natureza.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

Análise de Componentes Principais



RESULTADOS - PERFIL DOS INQUIRIDOS ATRAVÉS DO QUESTIONÁRIO

Dos 225 inquiridos que compõe a amostra, 69,8% são do género feminino, e 30,2% são do género masculino. A faixa etária entre os 25 e os 34 anos é a que mais se verifica, representando 41,8% dos participantes.

18

Figura 19. Análise de componentes principais da brochura *Sicó para variar!* Resultados - perfil dos inquiridos através do questionário.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



A maioria dos inquiridos são solteiros (68%), residem do distrito de Coimbra (68%) e licenciatura é o seu nível de escolaridade (40,9%). Ademais, note-se que 51,6% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem.

19

Figura 20. Análise de componentes principais da brochura *Sicó para variar!* Resultados - perfil dos inquiridos através do questionário (continuação).

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

Meios de Transporte

ATÉ SICÓ

A deslocação até à região turística de Sicó, para a esmagadora maioria dos inquiridos, é realizada através do Carro (92,5%). Os resultados demonstram que os transportes particulares são a forma mais eficaz de viajar para o destino, visto que apenas 5% das respostas referiram o Autocarro como opção escolhida para a realização da viagem até Sicó.

A Mota e a Bicicleta, ambos com representatividade de resposta de 3,8%, são outras opções indicadas pelos inquiridos.

20



Figura 21. Brochura Sicó para variar! Meios de transporte até Sicó.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



Pontos de Interesse Turístico

MAIS PROCURADOS NA REGIÃO DE SICÓ

Dentro de uma vasta panóplia de opções de pontos de interesse visitados pelos turistas na região de Sicó, 86,3% dos inquiridos assinalou que já visitou as Ruínas de Conimbriga, sendo esta a opção que obteve maior representatividade. Para além disso, destaca-se ainda o Castelo de Penela (70%), as Buracas do Casmilo (52,8%) e a Praia Fluvial da Louçainha (45%).

Destaca-se ainda o PO.RO.S - Museu Portugal Romano em Sicó (42,5%) como o espaço museológico mais visitado pelos inquiridos na região de Sicó. As atrações patrimoniais e naturais do território são os que mais interesse despertam aos seus visitantes, pelo que a sua visita é mais significativa.

21

Figura 22. Brochura Sicó para variar! Pontos de interesse turístico mais procurados na região de Sicó.

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

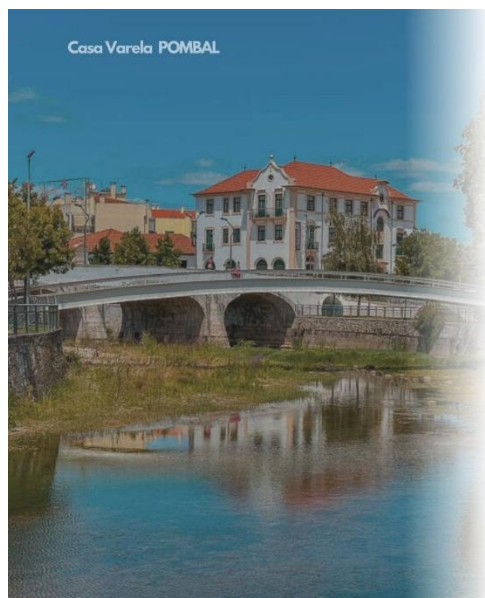


De modo a fortalecer a região de Sicó enquanto destino turístico, torna-se imprescindível dar mais visibilidade ao território, promovendo não apenas as atrações mais procuradas, mas também dando destaque a outros tesouros que permanecem pouco explorados devido à falta de divulgação e visibilidade. Dada a importância atribuída aos produtos endógenos de Sicó, apesar do queijo Rabaçal ser um marco gastronómico da região, seria igualmente interessante promover-se e dinamizar-se o azeite, o vinho e o mel, que revelam ter grande potencial de atratividade. Os sabores autênticos e genuínos produzidos em Sicó podem levar o nome deste destino ainda mais longe, trazendo para perto aqueles que, seduzidos pelo paladar, são aliciados a visitar os encantos desta região.

22

Figura 23. Conclusão da brochura Sicó para variar!

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



Também a natureza é um aspeto com potencial de atratividade capaz de captar a atenção e despertar o interesse dos turistas para conhecerem a Sicó. Uma comunicação contante, assertiva e dinâmica sobre o património natural existente, bem como sobre as opções de atividades possíveis de desenvolver na natureza, seria fundamental para alavancar a presença de turistas com maior regularidade na região. Note-se os exemplos da escalada e das caminhadas em trilhos, que revelam ser atividades que cativam diversos adeptos e captam visitantes para o destino.

23

Figura 24. Conclusão da brochura Sicó para variar! (continuação).

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

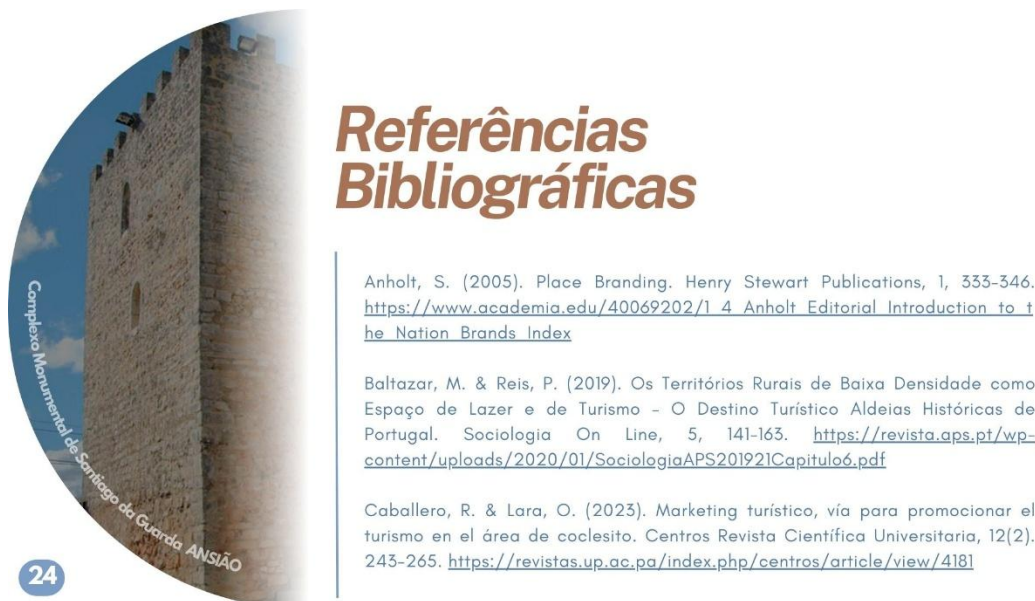


Figura 25. Referências bibliográficas da brochura Sicó para variar!

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).



Figura 26. Referências bibliográficas da brochura Sicó para variar! (continuação).

Fonte: elaboração própria com recurso ao Canva (2025).

