

# Marketing turístico em zonas costeiras de baixa densidade: Região Centro de Portugal

MÁRIO PASSOS ASCENÇÃO \* [mariopassos.ascencao@haaga-helia.fi]

DINA RAMOS \*\* [dinamos@ua.pt]

CARLOS COSTA \*\*\* [ccosta@ua.pt]

**Palavras-chave** | Turismo em zonas costeiras, baixa densidade demográfica, marketing, marca/*branding*, Região Centro de Portugal

**Objetivos** | O desenvolvimento deste trabalho tem como principal objetivo identificar estratégias de marketing que permitam o desenvolvimento da oferta turística das zonas costeiras de baixa densidade demográfica, assumindo que novas formas de governança são o alicerce das estratégias de desenvolvimento dos destinos e que estes destinos podem ser desenvolvidos e geridos de forma clara e eficaz através da criação de uma marca que os unifique.

**Metodologia** | A metodologia de desenvolvimento deste trabalho passa por cinco fases distintas entre si: A primeira fase do trabalho centra-se numa revisão aprofundada da literatura sobre o tema em questão e sobre o território alvo deste estudo, a região centro de Portugal. Posteriormente, numa segunda fase pretende-se definir uma identidade para o turismo costeiro de baixa densidade demográfica através da elaboração de entrevistas e questionários aos stakeholders que nos possa permitir saber quais os fatores diferenciadores e a vantagem competitiva da região Centro de Portugal. A terceira fase será de cariz mais aplicado e visa a cocriação de novos conceitos de produtos turísticos a partir da oferta existente e com foco nas tendências da procura nacional e internacional. Finalmente na fase quatro e cinco pretende-se comunicar e promover o projeto através de utilização de ferramentas informáticas com o intuito de divulgar a marca Centro de Portugal a consumidores e residentes.

**Principais resultados e contributos** | O turismo é um dos principais setores que contribui para o equilíbrio das balanças dos países. O seu forte desenvolvimento está latente e contribui decisivamente para o aparecimento de novas ofertas, programas e formas de satisfazer as necessidades dos turistas modernos que são cada vez mais diversas e exigentes.

\* **Doutor em Marketing** pela Universidade de Ulster (Irlanda do Norte). **Docente Principal e membro** da Unidade de Economia da Experiência do Bem-estar na Haaga-Helia Universidade de Ciências Aplicadas (Finlândia).

\*\* **Investigadora de Pós-Doutoramento em Turismo** na Universidade de Aveiro e **Doutora em Turismo** pela Universidade de Salamanca. **Professora Adjunta Convidada** no Instituto Politécnico de Tomar e **Membro** da unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

\*\* **Doutor em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido). **Professor Catedrático e Diretor** do Departamento de Engenharia, Gestão Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro; **Membro** da unidade de investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

A procura por novas experiências, novas realidades e culturas e o contacto com o território autêntico desenvolve a necessidade do aparecimento de novas ofertas turísticas nos territórios que possam ser diferenciadoras, inovadoras e criem novas necessidades nos turistas.

As zonas costeiras de baixa densidade demográfica requerem também elas uma aptidão para obter o que o turismo tem de mais genuíno e autêntico nas suas tradições, culturas, e ofertas intangíveis.

Entendemos que para conseguir a aplicação deste projeto como ferramenta para alavancar o turismo nestas zonas de baixa densidade demográfica é necessário que este possa ser utilizado como conceito estratégico no ordenamento do território abrangido, assente em novas formas de governança (por exemplo, uma governança aberta e de tipo variável, entre o sector público e o privado) e numa política de redes e parcerias que possibilitem a criação de sinergias com a utilização de novas ferramentas de marketing, tecnológicas e de planeamento (integrado e sustentável).

Utilizando o marketing e a gestão da marca como elo de ligação entre os agentes de oferta turística e a procura turística, entendemos que poderá ter um impacte estruturante no que se refere aos componentes e à estrutura da oferta turística da região Centro de Portugal, assumindo que novas formas de governança são o alicerce das estratégias de desenvolvimento dos destinos e que estes destinos podem ser promovidos de forma clara e eficaz através da criação de uma marca que os unifique.

A criação de novas e diversificadas formas de Turismo e a divulgação das regiões de baixa densidade demográfica podem potenciar o incremento demográfico e atenuar a dependência financeira do produto “sol e mar”.

**Limitações** | A principal limitação deste estudo é o fato de ainda só se encontrar na fase de planeamento do projeto, e desta forma ainda não existirem quaisquer resultados. Contudo, a investigação deste projeto deverá ser a primeira iniciativa, de um projeto que se espera viável e enquadrável na região onde se insere, e que permita a criação de uma marca unificadora que possa contribuir para o desenvolvimento sustentável das economias deste território costeiro de baixa densidade demográfica.

**Conclusões** | A criação de uma marca que unifique estratégias de desenvolvimento dos territórios costeiros de baixa densidade demográfica pode no nosso entender ser um pilar para alavancar o turismo nestes territórios. Este estudo visa possibilitar-nos a promoção clara e eficaz destes destinos, criando estratégias e desenvolvendo novos produtos e serviços. A oferta turística organizada e unificada terá impactes relevantes na promoção e divulgação dos territórios e contribuirá para colocar em prática estratégias integradas e sustentáveis da atividade turística. Vai permitir a melhoria das condições de vida das populações residentes, e na proteção do património costeiro e rural da região onde se insere. Uma requalificação da oferta ao longo do ano, pode permitir o atenuar dos efeitos da sazonalidade, criando atividades recreativas e culturais, que permitam atrair pessoas e quebrar os efeitos da falta de sol. Pode também permitir a promoção e comercialização de produtos como um todo, criando uma imagem única que absorva todos os canais existentes e criar uma região forte e capaz de enfrentar a concorrência, e estar disponível para novos desafios a nível turístico e de desenvolvimento.

## Referências |

Ascensão, M. P. 2015. “Sustainable marketing”. In C. Cater, B. Garrod, & T. Low (Eds.), *The Encyclopedia of Sustainable Tourism* (pp. 479). Oxfordshire, UK: CABI

- Buhalis, et al (2006). *"Tourism management Dynamics: trends, management and tools"*. London: Elsevier
- Butler, R. (1980). "The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources". *The canadian geographer*, 24, 5-12
- Carneiro, M., Kastenholz, E. & Marques, C. (2014) Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes in *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de experiências turísticas sustentáveis* – Editora da UA
- Carson, D., Gilmore, A., Ascensão, M. & Fawcett, L. 2004. Holistic tourist industry marketing: significant deficiencies in relation to natural tourist sites. *Journal of Marketing Theory & Practice* 12:4, pp. 49-59
- Costa et al. (2013 a). *"Trends in European tourism planning and organization systems"*. Bristol: Channel View Publications
- Costa, C. 2016. "O Mundo do Turismo é o Mundo da Viagem." *Revista Gerir & Liderar*. Fevereiro 2016, Lisboa-Portugal
- Costa, et al. (EDS) (2013). *"Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios"*, Vol. I. Escolar Editora. Portugal: Escolar Editora
- Fazenda et al. (2007). "Política e planeamento turístico à escala regional - o caso da agenda regional do turismo do norte de Portugal", *CCDRN – estudos regionais*, n.º 18
- Fazenda, N. (2004). *"Integração e Articulação de Políticas para um Turismo Ambientalmente Sustentável"*. Tese Mestrado, Biblioteca Universidade de Aveiro, Universidade de Aveiro - Departamento de Ciências Jurídicas e Políticas.
- Gilmore, A., Carson, D. & Ascensão, M. 2007. Sustainable tourism marketing at a World Heritage Site. *Journal of Strategic Marketing* 15:2/3, pp. 253–264
- Gunn, C. (1988). *"Tourism Planning"* (2ª ed.). New York: Taylor and Francis
- Kastenholz, E., Carneiro, M., Marques, C. & Lima, J. (2012) 'Understanding and managing the rural tourism experience – the case of a historical village in Portugal, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 4, No. 1, pp. 207–214.
- Mill, R & Morrison, A (1985). *"The Tourism system: An introduction text"*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ramos, D. & Costa, C. (2016) ""Coastal tourism in rural areas: development model". *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*.
- Ramos, D. (2014). *"Turismo Costeiro em Zonas Rurais - Um Novo Conceito em Turismo"*. Tese Doutoramento, USAL, Universidade de Salamanca.
- Ramos, D., Lopes, E. R., & Marques, C. G. (2015). Cultural tourism as a tool stimulating coastal tourism in rural areas. *Journal of Tourism Research*, 10, 144-152. (ISSN: 2241 - 7931)
- Smith, V. L., & Eadington, W. R. E. (1994). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Chichester: John Wiley and Sons.
- UNWTO Communications Programme (2014). "International tourism exceeds expectations with arrivals up by 52 million in 2013". *Press Release n.o PR 14004*, January 20.