

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Denise Pinheiro Corte

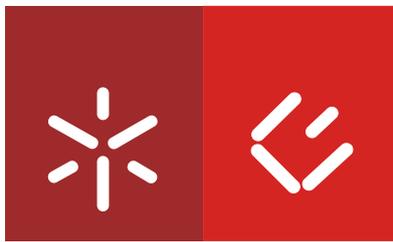
**O papel da Capital Europeia da Cultura
Guimarães 2012: fator de atração do
turista espanhol**

O papel da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012:
fator de atração do turista espanhol

Denise Pinheiro Corte

UMinho | 2012

Janeiro de 2012



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Denise Pinheiro Corte

**O papel da Capital Europeia da Cultura
Guimarães 2012: fator de atração do
turista espanhol**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor António Azevedo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura: _____

*Aos meus filhos e marido pelo apoio e disponibilidade
e a todos aqueles que tornaram possível a realização da Tese*

Resumo

As transformações globais têm vindo a repercutir-se na dinâmica dos territórios, reservando um novo protagonismo quanto às vantagens competitivas e capacidade de resposta face aos desafios impostos pela globalização, requerendo daqueles maiores níveis de competitividade.

Os eventos como as Capitais Europeias da Cultura (CEC'S) têm sido encarados como estratégias adotadas pelas cidades europeias como meios de promoção e projeção internacional. São vistos como dínamos do desenvolvimento local, possuindo a capacidade de envolver as comunidades no processo de atrair turistas.

Aproveitando a nomeação de Guimarães, enquanto Capital Europeia da Cultura em 2012, torna-se pertinente analisar o papel de um evento desta envergadura para a cidade anfitriã. Assim, o presente estudo debruça-se em analisar o papel da Capital Europeia da Cultura em Guimarães 2012 como fator de atração, nomeadamente no turista espanhol.

Foi realizado um estudo empírico através da revisão da literatura e da realização de inquéritos a 150 indivíduos residentes na Galiza. A seleção do público-alvo está diretamente relacionada com o facto de Espanha (Galiza) ser o principal mercado estrangeiro da região Porto e Norte de Portugal.

Nesta perspetiva, pretende-se comparar algumas teorias existentes de forma a reconhecer as verdadeiras particularidades e atributos destes tipos de eventos nas cidades, sendo que as cidades nomeadas são vistas como fortes produtos de regeneração económica.

Neste cenário, a título conclusivo apesar de vários estudos indicarem que o marketing territorial afere atributos quanto a atração de potenciais turistas aquando a realização de eventos como as CEC's, o estudo manifesta que mais de metade dos inquiridos, sabendo que Guimarães é CEC 2012, não tem qualquer intenção de visita, concluindo-se portanto, que a notoriedade da cidade Guimarães apresenta lacunas e dificuldades de consolidação, nomeadamente, carece de uma campanha promocional bem dirigida ao público espanhol.

Key-words: Marcas das cidades; Turismo; Desenvolvimento sustentável; Competitividade e Marketing Territorial; Eventos

Abstract

The global changes have been increasingly reflecting themselves in the dynamics of territories giving way to a new significance regarding the competitive advantages and ability to cope with the new challenges brought by globalization requiring from them higher levels of competitiveness.

Events like "European Capitals of Culture" have been viewed as strategies adopted by the European cities as a means of promotion and international visibility. They are seen as drivers of local development having the ability to involve the communities in the process of captivating tourists.

Bearing in mind the designation of Guimarães as "European Capital of Culture" in 2012 it is relevant to review the role of such an event to the host city. Therefore, this study intends to analyze the role of the "European Capitals of Culture in Guimarães as a captivating factor, namely regarding the Spanish tourist.

An empirical study has been made based on the reviewing of the literature and on questionnaires to 150 individuals resident in Galicia. The selection of the target audience is directly connected to the fact of Spain (Galicia) being the major foreign market of Porto and the North of Portugal.

In this perspective, some existing theories were compared in order to recognize the decisive specificities and attributes of this type of events in the cities as the designated cities are seen as strong products and economically regenerating.

In this context, and as conclusion, despite the indication by several studies that territorial marketing provides attributes regarding how to attract potential tourists when events like "European Capitals of Culture" occur, the study shows that more than half of the inquired individuals, knowing that Guimarães is the 2012 European Capital of Culture, has no intention to visit the city, finding that measures the notoriety of the city of Guimarães over the years showing the lack of an effective promotional campaign specifically directed to the Spanish public.

Key-words: Cities' brands; Tourism; Sustainable development; Competitiveness and territorial marketing; Events.

Índice

Resumo.....	IV
Abstract.....	V
Índice.....	VI
Índice de Figuras.....	IX
Índice de Tabelas	X
Listagem de Abreviaturas e Siglas	XII
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1.Relevância da Pesquisa.....	1
1.2. Objetivos Geral do estudo.....	2
1.3.Objetivos Específicos do estudo	5
1.4.Metodologia de Pesquisa	6
1.5.Estrutura da Tese	6
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	8
2.1.Desenvolvimento Sustentável.....	9
2.2.Turismo um setor gerador de competitividade	11
2.2.1.Políticas de Marketing do Destino Portugal – Turismo de Portugal	16
2.2.2.Turismo no Norte de Portugal	21
2.2.3.A importância das Motivações, as Experiências e os meios utilizados na escolha do destino	26
2.3. O papel do Marketing Territorial.....	30
2.3.1. Procura e oferta de um novo produto: Território.....	37

2.4.Mercado de Eventos.....	39
2.4.1.Cultura: Numa perspetiva de reforço da competitividade local.....	41
2.4.2.Contributo das CEC's para a Região	43
2.4.3.Capitais Europeias da Cultura, modelos de referência	45
2.5.Síntese do Capítulo	48
Capítulo III – Guimarães: Capital Europeia da Cultura 2012	50
3.1.Caracterização sumária da Cidade de Guimarães.....	50
3.2.Relevância e Contributo da Capital Europeia da Cultura para Guimarães.....	53
3.3.Critérios dos eixos estratégicos.....	56
3.4.Concorrência Guimarães.....	58
3.5.Mercados-alvos	60
3.6. Comunicação: Promoção Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012	61
3.9.Síntese do Capítulo	64
Capítulo IV – Modelo Teórico	65
4.1.Introdução	65
4.2.Modelo	65
4.3. Hipóteses de Investigação.....	67
Capítulo V – Metodologia de Investigação	70
5.1. Introdução	70
5.2. Variáveis de pesquisa.....	70
5.2.1 As variáveis Independentes:	70
5.2.2 As variáveis Dependentes:.....	71
5.4. Instrumento de recolha de dados	72

5.4.1.-Critérios de seleção da amostra	72
5.4.2.Recolha de dados - Questionário	73
5.4.3.-Caracterização da amostra.....	74
Capítulo VI - Análise de Resultados	77
6.1. Processo de Análise de Resultados.....	77
Capítulo VII – Considerações Finais	99
7.1. Conclusão final	99
7.2.Limitações do estudo	102
7.3. Recomendações	102
Referências Bibliográficas.....	104
Anexos	116

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo da Vantagem Competitiva e o Cluster de Turismo.....	13
Figura 2: Estatísticas dos estabelecimentos nacionais (2008/2009/2010)	19
Figura 3: Entradas de turistas não residentes por países de residência (2007)	20
Figura 4: Recursos Turísticos primários mais relevantes na Região Norte.....	22
Figura 5: Top 14 Locais de dormida no Norte de Portugal	24
Figura 6: Dormidas por região (NUTS II)	25
Figura 7: Taxa Líquida de Ocupação-cama e estada média, por região	25
Figura 8: Mercado de origem do turista Guimarães e Minho.....	27
Figura 9 – Mapa de relação dos conceitos de Marketing.....	35
Figura 10: Listagem das cidades nomeadas Capital Europeia da Cultura.....	46
Figura 11:Localização de Guimarães.....	50
Figura 12: Eixos Estratégicos CEC Guimarães 2012	56
Figura 13: Clusters de Programação	57
Figura nº 14:Logótipo Humano	60
Figura 15:Número de notícias por mês de publicação dos 2 semanários.	61
Figura 16: Modelo de Pesquisa.....	66
Figura 17:Os indivíduos que consideram importantes os eventos como a CEC, têm intenção de visitar CEC Guimarães 2012?	86
Figura 18: Relação de todos os inquiridos (150) com o facto de terem ou não intenção de visita à CEC 2012, se consideram os eventos importantes para a promoção das cidades e se sabem que Guimarães é CEC 2012.....	87

Índice de Tabelas

Tabela 1: Síntese de Características de Capitais Europeias da Cultura de referência	47
Tabela 2: Síntese de principais atributos da atual cidade de Guimarães:	52
Tabela 3: Comparação de Guimarães atualmente e no futuro próximo.....	55
Tabela 4: Tabela comparativa entre as 2 Capitais Europeias da Cultura 2012.....	58
Tabela 5: Diversos jornais da Galiza	63
Tabela 6: Variáveis dependentes e respetivos objetivos.....	72
Tabela 7: Distribuição por município (Galiza) / Distância dos municípios a Guimarães	74
Tabela 8: Distribuição por habilitações literárias da população	75
Tabela 9: Distribuição por faixa etária da população	75
Tabela 10: Distribuição do Rendimento	76
Tabela 11: Os eventos considerados como forte estratégia na promoção da cidade e desenvolvimento turístico	77
Tabela 12: Ouviu falar da cidade de Guimarães.....	78
Tabela 13: Visitou a cidade de Guimarães	78
Tabela 14: Relação entre as pessoas que já ouviram falar e que têm conhecimento de que Guimarães é CEC 2012.....	79
Tabela 15: Relação Visitou Guimarães com o conhecimento de Guimarães como CEC80	
Tabela 16: Relação de quem não visitou, tendo conhecimento da CEC, visitaria Guimarães	80
Tabela 17: Relação Idade com conhecimento da nomeação de Guimarães a CEC 2012	81
Tabela 18: Relação Rendimento com o conhecimento de Guimarães a CEC 2012?	82
Tabela 19: Relação Escolaridade com o conhecimento de Guimarães a CEC 2012?	83
Tabela 20: Relação do rendimento com os indivíduos que já visitaram Guimarães	83
Tabela 21: Relação do rendimento dos indivíduos que já visitaram Guimarães com potencial visita à CEC 2012.....	84
Tabela 22: Relação da idade dos indivíduos que já visitaram Guimarães com potencial visita à CEC 2012	84
Tabela 23: Relação entre as pessoas que consideram os eventos como as CEC importantes na promoção dos destinos e têm conhecimento que Guimarães vai ser CEC 2012	85
Tabela 24: Relação dos indivíduos que sabendo que a cidade de Guimarães se encontra a duas horas, intencionam visitar a CEC 2012?	88
Tabela 25: Relação Qualidade preço com a intenção de recomendar o destino Guimarães	88

Tabela 26: Relação das variáveis qualidade /preço e a intenção de voltar a visitar	89
Tabela 27:Relação dos indivíduos que visitaram com o facto de recomendarem a cidade Guimarães	90
Tabela 28:Relação dos indivíduos que ouviram falar em Guimarães, têm a intenção de visitar a CEC 2012.....	90
Tabela 29: Relação do nível de satisfação nos atributos da cidade dos indivíduos que já visitaram a Guimarães	91
Tabela 30:Relação do nível de satisfação nos atributos da cidade dos indivíduos com a intenção de recomendar.	92
Tabela 31: Relação da informação obtida sobre a nomeação a CEC 2012 e a intenção de visita.....	93
Tabela 32: Relação Idade do individuo como o principal motivo de visita a Guimarães	94
Tabela 33: Onde obteve a informação de Guimarães?	94
Tabela 34: onde obteve a informação da nomeação de Guimarães em CEC?.....	95
Tabela 35: Validação de hipóteses.....	95

Listagem de Abreviaturas e Siglas

ARPT - Agências regionais de Promoção Turística

CCDR-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e a

CEC – Capital Europeia da Cultura

EC – European Commission

INE – Instituto Nacional de Estatística

IP - Instituto de Portugal, Turismo de Portugal

IPDT- Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

IGP - Instituto Geográfico Português

OCDE- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ON2 - O novo Norte. Programa Operacional Regional do Norte

PAO – Plano de Atividades e Orçamento 2010/ 2011 - Guimarães

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

REVPAR - Revenue per Available Room, ou Receita por Quarto Disponível

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

ZTG – Zona de Turismo Guimarães

Capítulo I – Introdução

*“Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente,
mas o que melhor se adapta às mudanças”
Charles Darwin*

1.1.Relevância da Pesquisa

A Competitividade Territorial tornou-se um conceito comumente referenciado como análogo à competitividade das e entre as regiões. Esta questão tem vindo a ganhar um novo impulso, assunto indissociável aos efeitos do desenvolvimento da globalização.

Para muitos autores, é hoje consensual que os territórios são considerados um fator determinante de competitividade de forma a atrair Investimentos, Industrias e Turismo *“Como atrair investimentos, indústrias e turismo para as cidades, regiões, estados e países”*(Kotler, Haider & Rein,1994, p5).

Consensual é, também, a ideia de que os territórios estão em mudança e perante novas dinâmicas territoriais. Face à globalização, os países não revelam competitividade entre si, porém, os territórios (cidades) manifestam individualmente essa capacidade dinâmica e interventiva, tornando-se imperioso que sejam, claramente, definidas as novas formas de gestão dos territórios, apostando-se num desenvolvimento integrado e um crescimento económico sustentável. Partindo desta premissa, a competitividade territorial tem hoje pela frente novos desafios (Alves, 2008).

A União Europeia considera a cultura como um fenómeno valioso de potenciação e regeneração económica, na medida em que é vista como sendo um elemento de coesão sociocultural, coletivismo e notoriedade à escala internacional [Comissão Europeia (CE), 2005]. Considerada como um veículo de intervenção para atrair turistas, estimular os residentes e uma oportunidade estratégica quanto à promoção e marketing do destino.

Assim, entre os grandes eventos internacionais, evidenciam-se as **Capitais Europeias da Cultura (CEC’s)**, capazes de proporcionar um novo alento ao desenvolvimento local, atrair turistas e investidores e sobretudo, promover a autenticidade e identidade cultural.

No entanto, são criadas bastantes expectativas em torno dos investimentos avultados, realizados pelas entidades públicas responsáveis, no que diz respeito à produção das

atividades de promoção e marketing dos destinos, nomeadamente a eventos como as CEC's.

1.2. Objetivos Geral do estudo

Neste sentido, a proposta do presente trabalho é (i) desenvolver uma pesquisa coerente e objetiva, de análise aos efeitos de promoção e marketing do destino, nomeadamente, no que concerne aos eventos¹ destinados ao território da região, por influência direta no processo de motivação relativo à visita dos mercados externos, reconhecendo as limitações de algumas abordagens realizadas até então.

A metodologia proposta será aplicada para analisar o papel da Capital Europeia da Cultura 2012 como fator de atração no turista espanhol. Manifestamente, o mercado espanhol, nomeadamente a Galiza, é responsável pela percentagem de maior número, nas estatísticas relativas ao número de visitantes na região Porto e Norte de Portugal e na cidade de Guimarães (será abordado posteriormente no Capítulo 2, figura 10)

Na revisão da literatura foi possível compilar algumas metodologias (numa perspetiva do setor turístico) baseadas nos seguintes estudos e autores: ECOTET, (2010); Mansfeld, Vestager e Iversen (2008); Hankinson, (2005); Kavartzis, (2004); Garcia et al (2009) ...entre outros.

Nestas metodologias normalmente são medidos os seguintes indicadores: nº de dormidas, Revpar², volume de visitantes, perfil dos visitantes, perceção da imagem do destino, perspetiva do turista, qualidade percebida pelos visitantes, atividades de promoção e marketing (efeitos da publicidade e comunicação), motivações que afetam a escolha do destino, receitas turísticas inerentes à permanência dos visitantes no local...entre outros.

Serão abordados, simultaneamente, temas relacionados com a competitividade de lugares e as diversas visões conceptuais, assim como estudos sobre o impacto deste tipo de eventos.

Os dados da revisão da literatura evidenciam que, até agora, não existem modelos consistentes para estimar corretamente o impacto líquido económico do investimento

¹ Os “eventos, (...) têm assumido uma importância crescente na própria política seguida pelo City Marketing, devido ao seu potencial, tanto na dinamização física/urbanística, social, económica, institucional, como ainda na projeção de uma determinada imagem e numa maior visibilidade da cidade.” (Freixo, 2006);

² Revpar - Revenue Per Available Room

público na promoção e marketing do destino, assim, como conduzindo-as a ampliar o nível de transferência de *know-how* para outras regiões do país (ECOTEC, 2010).

Assim, é comumente aceite a ideia de que é fundamental contabilizar os gastos de promoção e marketing dos destinos. Porém, ainda existe muita controvérsia quanto aos parâmetros das avaliações a ter em consideração nas metodologias aplicadas, sendo que os destinos não são os produtos tipicamente consumíveis, sendo multifacetados e multifuncionais.

O balanço de opiniões da literatura académica existente (Smith, 2009), assumem que os efeitos da promoção e marketing poderão ser desproporcionais, na medida em que se torna difícil filtrar se a intenção de visita de um determinado destino já existiria antes da realização do evento, por influência da dificuldade de se conseguir medir e avaliar a reflexão direta quanto à sua repercussão e retorno destes investimentos avultados.

Como resultado do estudo realizado, torna-se pertinente aperfeiçoar os atuais sistemas de avaliação do impacto territorial, introduzir um conhecimento e credibilidade dos estudos realizados, visto que a eficácia das pesquisas não oferece nenhuma evidência do impacto da atividade na perceção e comportamento dos consumidores. A forma como a informação é representada é de vital importância na transparência dos sistemas de gestão e de avaliação.

Desta forma, dependendo da atividade de promoção e marketing do destino, a imagem percebida, da base de dados existente, dos mercados alvo a atingir e dos principais recursos disponíveis da região, é imprescindível e recomendável a introdução de algumas linhas de orientação e um modelo que avalie todo o processo e intenção da escolha dos visitantes tendo em consideração a realização do evento.

É, igualmente, indispensável assegurar que as organizações responsáveis por este tipo de atividade, possam dar continuidade a este tipo de investimento e de serem capazes de demonstrar o seu valor acrescentado, comparável com os dados produzidos noutras áreas de intervenção destas mesmas instituições ou organizações. Nenhuma entidade privada sente o entusiasmo ou incentivo para promover ativamente um destino, a partir do momento, em que não consegue assegurar que uma parte significativa dos benefícios resulte para uso próprio.

Nesta ordem de ideias, o que se pretende com o estudo é, fundamentalmente, sugerir recomendações necessárias para melhorar as metodologias aplicadas e aperfeiçoar o nível de informações recolhidas aquando as motivações de visita do destino, assim como o tamanho real do evento e atividades inerentes.

Ancorar uma marca de cidade forte, implica definir com exatidão a identidade da marca, envolvendo-se esforços para obter um posicionamento de forma consistente.

Segundo Richards e Wilson (2004), os eventos culturais (Capital Europeia da Cultura) têm sido cada vez mais utilizados pelas cidades como forma estratégica de melhorar a imagem, estimular o desenvolvimento urbano e atrair visitantes e investidores. Já Hall (1992) observa que é evidente que os grandes eventos podem ter o efeito na formação de uma imagem de uma comunidade ou de um país de acolhimento, conducente à sua perceção favorável como um destino de viagem existencial.

O grande problema existente nestas estratégias é que os seus impactos são muito difíceis de medir pela complexidade e heterogeneidade do setor turístico em termos de produtos, bens e serviços.

No cerne da pesquisa estão a ser considerados, por um lado, os aspetos mais pertinentes – e prioritários - para a análise a realizar no terreno, através de um questionário e, por outro, analisando estudos e artigos já anteriormente publicados sobre os impactos destes eventos, assim como informação útil fornecida pelos organismos de âmbito local ou regional – Fundação Guimarães 2012, Câmara Municipal de Guimarães e Entidade Regional de Turismo e Norte de Portugal.

Assim, pretende-se que este processo apresente uma estrutura ligeira por forma a incentivar a uma análise resultante em informação útil para futuros estudos.

Dadas estas características, o estudo poderá adequar-se a instituições e organizações, nomeadamente autarquias, as quais pretendam analisar o perfil do turista existente ou potencial, sem aprofundar demasiadamente a análise, focando-se em aspetos prioritários e acelerando todo o processo de obtenção de informação relevante para a tomada de decisões.

1.3.Objetivos Específicos do estudo

A presente tese, pretende avaliar o impacto numa fase de pré-evento, seguindo-se uma fase de futuras pesquisas, o impacto pós-evento. O objetivo é procurar compreender se o facto de uma cidade ser nomeada Capital Europeia de Cultura reproduz impacto na imagem do destino, e por conseguinte, concluir de que modo, o investimento e ações promocionais realizadas no âmbito da iniciativa, conseguem, alcançar os objetivos pretendidos, enquanto estratégias aplicáveis à comunicação e divulgação, destinadas a colmatar as necessidades dos visitantes.

Consequentemente, as perguntas de pesquisa podem ser indicadas como:

- A nomeação da cidade de Guimarães para CEC 2012 tem impacto na decisão de escolha do destino?
- Que critérios é que influenciam a visita da cidade de Guimarães enquanto CEC 2012 no público da Galiza?
- A nomeação da cidade de Guimarães para CEC 2012 influencia potenciais visitantes da cidade?
- Avaliar a importância da atribuição do estatuto de Capital Europeia da Cultura 2012 como uma estratégia eficaz de promoção e de desenvolvimento local.
- Analisar as referências à cidade de Guimarães nos media nacionais e internacionais (nomeadamente em entidades especializadas em Turismo) publicadas nos meses/dias que antecedem o evento com a finalidade para, elaborar uma pesquisa posterior e criar alicerces de forma a avaliar se o evento é significativo para a visibilidade local, nacional e internacional.

Com estas questões, pretende-se obter respostas relativas à importância da CEC na dinâmica do território como um destino atrativo e de seleção imediata.

Sendo assim, a determinação das variáveis a ter em consideração assim como os efeitos prováveis, serão posteriormente apresentadas no capítulo V, pormenorizando a razão da seleção das mesmas.

1.4. Metodologia de Pesquisa

Para a elaboração do estudo, proceder-se-á, numa fase inicial, a uma revisão bibliográfica, visando reconhecer e identificar estudos disponíveis já previamente realizados relacionados com os impactos das CEC's através de artigos, livros e dados estatísticos que confirmem e relacionem a teoria com o estudo proposto.

Como já referido, a pesquisa será orientada através de um estudo empírico por aplicação de um inquérito, na medida que, nesta fase inicial apenas será possível fazer um levantamento e análise de dados relativos ao evento que apenas se realizará em 2012, enquanto instrumento de cálculo do impacto numa fase posterior ao evento, tendo em conta a opinião dos inquiridos.

Posteriormente, serão analisadas informações que tenham implicações no estudo em causa (ver objetivos gerais e específicos).

Posteriormente aos objetivos traçados, considerou-se que seria mais apropriado na pesquisa em causa, um estudo correlacional destinado às hipóteses propostas. O estudo correlacional “tem como objetivo avaliar a relação entre dois ou mais conceitos, categorias ou variáveis” (Sampieri, Collado & Lucio, 2006).

Pretende-se, então, avaliar a relação entre a realização de um evento especial e a importância do mesmo como fator de decisão na escolha de um destino, neste caso da cidade de Guimarães.

1.5. Estrutura da Tese

A estrutura da tese será dividida em sete capítulos. No Capítulo I, composta por vários itens, é introduzido a relevância do estudo e a definição de objetivos gerais e específicos após delineada a questão de pesquisa, fazendo uma justificação e argumentação teórica do estudo em causa.

No capítulo II, será desenvolvida a revisão da literatura dividida em 4 partes, relacionadas com os vários conceitos que abrangem a pertinência do estudo, assim como uma síntese sobre estudos já anteriormente validados por autores de renome no âmbito da dinâmica dos territórios. Será também abordado o setor turístico, criando-se uma ligação com o tema principal da tese, que está intimamente relacionado com a atração de turistas.

No Capítulo III, será abordada toda a envolvente da cidade de Guimarães, através de caracterização sumária da cidade, por meio a extrair o contributo que a Capital Europeia da Cultura exerce no plano de regeneração urbana, alargando o estudo aos indicadores de desempenho estratégico e comunicação das entidades responsáveis pelo evento.

Já no Capítulo IV, será apresentado a conceção do Modelo de investigação e as respetivas hipóteses. Seguidamente no capítulo V, será descrita toda a metodologia de pesquisa, dando ênfase à forma criteriosa da seleção da amostra e de toda a envolvência relativa ao instrumento de recolha de dados.

A análise de resultados encontra-se no capítulo VI, o qual procede-se à apresentação de dados considerados relevantes em termos de interferência no estudo em causa, realizando, posteriormente, a discussão dos resultados pesquisados.

Finalmente, no capítulo VII, constituído por 2 partes cruciais do estudo formulam-se as recomendações e a reflexão crítica ou conclusão final da pesquisa.

Capítulo II – Revisão da Literatura

Atualmente, o grande desafio das cidades, passa pela sua capacidade de adaptação ao rápido processo de globalização, que tem vindo a afetar toda a estrutura económica, sociocultural e ambiental, procurando oportunidades que permitam assegurar a longo prazo o equilíbrio através de um reforço adicional de estratégias de marketing exequíveis de aplicar.

É essencial que as estratégias relacionadas com conceito de marketing territorial não alienem da promoção e atração de investimento de empresas estrangeiras, atraiam novos residentes e potenciais turistas, impulsionem o turismo, através de eventos com relevância (avaliando o seu contributo) e acima de tudo dinamizem a participação da população local.

Aquando um estudo relacionado com o impacto de eventos, como as CEC's, na região, a nível promocional e de desenvolvimento local é crucial analisar investigações e pesquisas existentes relativas aos diversos conceitos que estão inteiramente associados às diretrizes e estratégias locais a fim de obterem com sucesso os resultados finais da aposta realizada.

O presente trabalho, procura, também, demonstrar que a competitividade territorial é uma evidência na medida em que é capaz de dar um novo alento ao desenvolvimento regional, dando relevo à indústria turística como um fator determinante no crescimento e desenvolvimento económico de uma determinada região ou destino, tomando para o caso em estudo, a realização do evento da Capital Europeia da Cultura 2010, em Guimarães.

Assim, este capítulo da revisão da literatura contempla o enquadramento teórico que se divide em 4 etapas, a saber: Desenvolvimento Sustentável, centralizado o estudo acerca das competências da cidade como destino turístico. Turismo, visto como um setor gerador de competitividade, proclama a dinâmica do setor económico no crescimento e desenvolvimento das regiões, numa perspetiva de desenvolvimento sustentável, e analisando a motivação dos potenciais visitantes, relativamente aos fatores determinantes na influência do processo de escolha de um destino, dos critérios a ter em conta no que concerne às atividades de lazer relacionadas com a visita; Marketing Territorial, promovendo a imagem de marca das regiões como fator de competitividade e diferenciação, contribui para o desenvolvimento do turismo (marketing destino); Eventos, nomeadamente a vantagem competitiva da CEC de Guimarães como fator de atração dos

turistas, clarifica a aposta na tipologia de eventos em abordagem (CEC), enquanto núcleo de actividades e iniciativas programadas propositadamente.

2.1.Desenvolvimento Sustentável

Face aos novos paradigmas de competitividade dos destinos e à constante incorporação da imagem de marca, a gestão dos territórios constitui um processo dinâmico com pressupostos baseados no almejar de um desenvolvimento sustentável.

“O Desenvolvimento Sustentável satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Relatório Brundtland, Our Common Future, 1987, p.33)

Confirmada a relevância do impacto do marketing territorial e da imagem de marca na equação da competitividade e da sustentabilidade dos lugares, as regiões promovem novos desafios. Torna-se pertinente, refletir sobre os instrumentos disponíveis ao serviço da marca territorial, assim como, os consequentes paradigmas, críticos de sucesso, que fortemente contribuem para o processo de definição das estratégias no que concerne à construção das marcas garantindo a um determinado território competitividade e estabilidade das actividades económicas e sociais possibilitando, desta forma, à região (país) sobressair numa escala global.

As estratégias políticas no âmbito do desenvolvimento sustentável, devem ter uma visão a longo prazo, mas também porque devem contemplar visões de progresso global nas vertentes ambientais, sociais e claramente, económicas.

A Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável (ENDS) expressa ações delineadas de 2005 -2015, que visam dar consistência aos diversos programas de iniciativa pública, que estejam em elaboração e/ou execução, operando como uma ferramenta de concertação para as ações dos responsáveis ambientais, sociais, culturais e económicos da nossa sociedade.

Segundo a EDNS, é de realçar que *“as iniciativas cofinanciadas por fundos comunitários no horizonte de 2007-2013, tendo, para este efeito, sido garantidas uma total articulação com o Quadro de referência Estratégica Nacional (QREN), orientado para a elaboração dos programas operacionais temáticos e regionais estratégicos para o período em*

questão”. Existem, portanto, apoios e fundos comunitários de forma a garantir a concertação das políticas e objetivos definidos com a implementação dos mesmos, seguindo critérios restritos e rigorosos.

Por ligação ao item relacionado com o setor turístico, foi elaborado um novo Relatório de Sustentabilidade Turismo de Portugal (Relatório de Sustentabilidade da Atividade Turística, 2009), relacionado com a performance do setor. Segundo o relatório, emerge a necessidade de uma gestão cada vez mais rigorosa através de objetivos e planos de ação concretos e com uma maior consciência dos impactos e recursos da atividade turística, baseadas no desenvolvimento duradouro.

Apesar das ações do governo realizadas nos últimos anos, Portugal continua a apresentar um quadro com assimetrias regionais acentuadas, pelo que as ações estratégicas e políticas delineadas deveriam ser melhor concertadas entre os diversos *stakeholders*, transmitindo uma forte e maior notoriedade, sobretudo uma ascensão do valor percebido da imagem de Portugal quanto ao setor turístico.

Portugal encara, sem sombra de dúvida, o desafio de uma completa adaptabilidade ao contexto competitivo global atual, sendo que deve conseguir uma afirmação positiva, garantindo em simultâneo um desenvolvimento sustentável.

Reconhecidamente, diversos estudos (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1993; Crompton, 1979) apontam que é indubitável que a indústria turística assuma um papel elementar em termos de imagem do destino e marketing do território, como fator impulsionador da competitividade num cenário cada vez mais global no que diz respeito à competição entre lugares.

Gozar de um património é importante, mas não o suficiente para garantir o sucesso de uma cidade como atrativa. Esta deve ser racionalmente contextualizada e bem planeada através de estratégias de marketing, contribuindo para criar uma posição favorável para a atração de capitais, talentos e investimento, ambicionando o desenvolvimento sustentável nas intervenções.

Considera-se que as cidades competem entre si para atrair novos residentes, empresas, turistas, bem como obtêm fontes de riqueza e emprego, servem-se de instrumentos

estratégicos a acontecimentos e grandes eventos para estabelecer um forte auxílio para o desenvolvimento urbano e turístico (Elizagarate, 2006).

Neste sentido, a organização de eventos nas cidades ou localidades representa um leque de benefícios, diversificando, fomentando e promovendo a oferta cultural da cidade. Consequentemente tem impactos na qualidade de vida dos cidadãos e na atração de visitantes através de fatores de diferenciação que refletem na autenticidade da localidade, que paralelamente constituem um elemento “mix” fundamental para os efeitos de notoriedade e imagem do local em estudo.

2.2. Turismo um setor gerador de competitividade

Reforça-se a importância do setor turístico, sendo que o turismo europeu tem criado sinergias com os respetivos governos, com o objetivo de melhorar a competitividade da indústria, criar mais e melhor emprego, através do crescimento sustentado do turismo na Europa e a nível mundial.

Num estudo realizado por Porter (2003), este evidencia a importância significativa das economias regionais para a performance global das nações. Sugere-se que a análise regional possuir como principal foco, a formulação de políticas de competitividade (Porter, 2003), de desenvolvimento e crescimento económico, tornando-se necessária e crucial, a criação de políticas descentralizadas ao nível regional.

A questão que se coloca no estudo é por que é que países com excelentes economias descentralizadas, têm tanto sucesso e por que razão países como a Turquia, China e Índia estão a fazer progressos incríveis face a outros?

No que se refere à escolha pela estratégia mais adequada, Porter (1989) assegura que “não existe um tipo único de estratégia adequado a cada indústria. Na verdade, diferentes estratégias podem coexistir com sucesso em muitas indústrias”.

Assim, dando consistência ao estudo, torna-se determinante avaliar o papel dos *clusters* do turismo numa perspetiva de competitividade territorial e de desenvolvimento regional e mais difícil, como implementá-los.

Apesar de Porter, realizar estudos fundamentalmente, sobre as empresas tradicionais, refere a importância dos elementos pertencentes aos *clusters* de turismo, na medida em que

a satisfação dos visitantes se associa, para além das atrações primárias dos locais, à qualidade e eficiência das empresas correlacionadas.

É inquestionável que a indústria turística possui um papel elementar em termos de marketing do território e que impulsiona a competitividade num cenário cada vez mais global no que diz respeito à competição entre lugares.

Dada a unanimidade de que os *clusters* aumentam a competitividade de uma indústria regional, ainda segundo Porter (2003), contribuem de forma positiva para os processos inovadores, ao canalizarem conhecimento e informações promovendo o desenvolvimento tecnológico.

O turismo constitui um poderoso instrumento de desenvolvimento regional tornando-se pertinente e até crucial analisar o papel dos *clusters* do turismo numa ótica de competitividade territorial. É, também, de concordância geral que a indústria turística é apropriada e favorável, dado que o produto interage com bases locais, promovendo ações conjuntas de empresas inter-relacionadas, levando à formação de aglomerados (*clusters*).

Na proposta de um modelo conceptual de Competitividade Regional de um cluster de turismo, Ferreira e Estevão (2009), dão ênfase à interação entre determinantes fatores a conquistar competitividade, sendo a mesma, um elemento determinante no sucesso de um cluster, evidenciando que para além da importância da competitividade, é necessária competência para o efeito.

Ainda na ótica de cluster de turismo, o setor turístico é excessivamente heterogéneo, para se poder falar com um todo indiferenciado, é necessário interpretar a concorrência no seio do setor. Por exemplo, pode-se considerar o conjunto de todos os hotéis do Porto como estando a competir uns com os outros em segmentos distintos, ou, dentro da mesma cidade os produtos turísticos como saúde e bem-estar, negócios, desportivo, a competirem entre si.

Para Beni (2003, p.74), “*cluster é um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, com excelente gestão, concentrado num espaço geográfico delimitado...*”

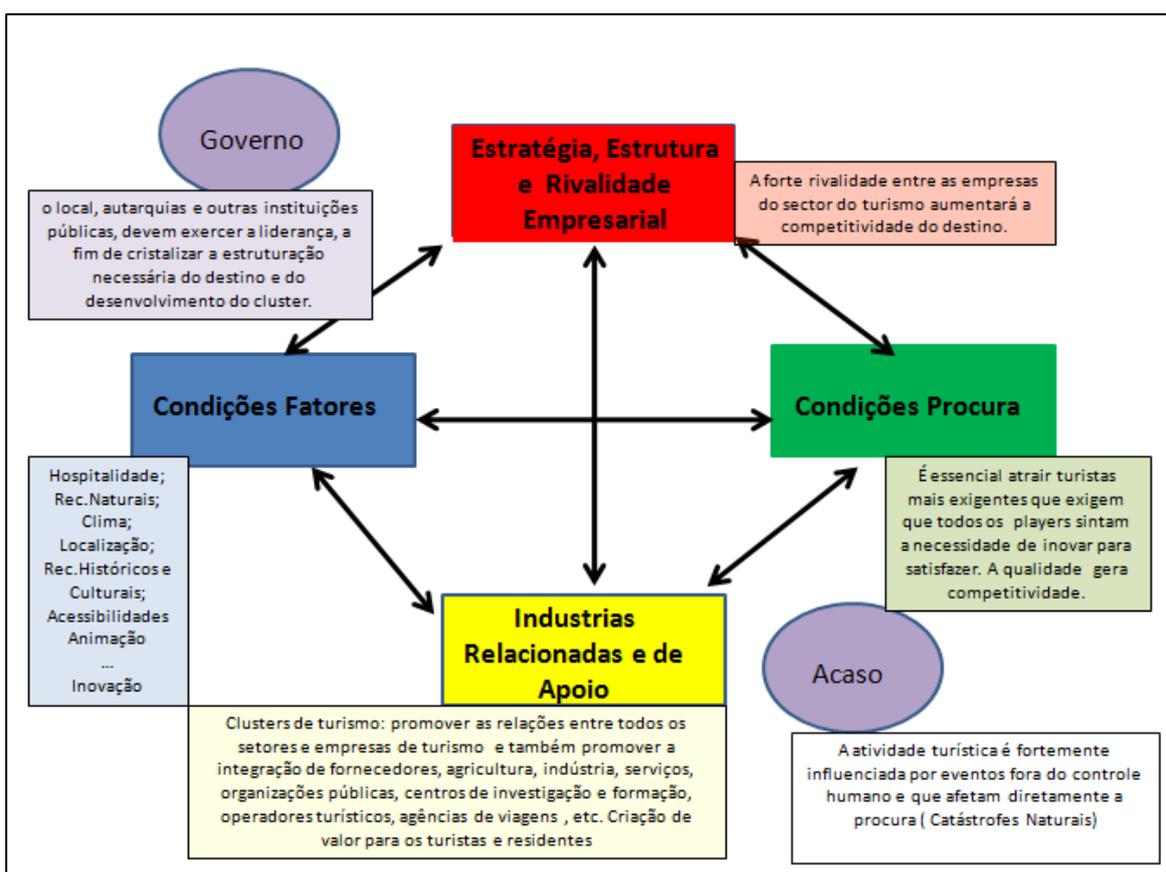
No âmbito da competitividade, no mesmo estudo Porter, estabelece que os determinantes da vantagem nacional configuram um modelo que se tornou generalizadamente conhecido

como o “diamante competitivo”. Aquando da elaboração do modelo, o autor focou-se, fundamentalmente, no setor industrial. No entanto, a sua utilização para a análise de competitividade de destinos turísticos é cada vez mais comum.

Ainda Porter (2002, p.13) diz que clusters “são aglomerados de atividades produtivas afins, localizadas em determinado espaço geográfico e desenvolvidas por empresas autónomas de pequeno, médio e até de grande porte, intensamente articuladas, constituindo ambiente de negócios onde prevalecem relações de recíproca confiança entre as diferentes partes envolvidas”.

O modelo tem sido ao longo dos tempos particularmente útil, no desenvolvimento de estratégias de integração em clusters de turismo, em que se argumenta que só através de uma ação coordenada entre todos os interessados, há a possibilidade de satisfazer plenamente a experiência do turismo para os visitantes.

Figura 1 - Modelo da Vantagem Competitiva e o Cluster de Turismo



Fonte: Elaborado pela própria. Adaptado de Diamante de Porter, ajustado ao setor turístico.

O modelo de Porter, parte da premissa de que a competitividade é o resultado de uma combinação de fatores que propicia a capacidade de conduzir à inovação e integração dos agentes do destino. No fundo, dispor de recursos turísticos abundantes é uma condição necessária, mas não suficiente para gerar competitividade.

No modelo, estão presentes, outros fatores considerados como determinantes, tais como a liderança exercida pelo setor público, a competitividade dos fatores produtivos e negócios próprios, a qualidade da procura turística e as sinergias que ocorrem entre todos os “players” para alcançar um maior nível de qualidade no desempenho coletivo.

Para uma região criar vantagem competitiva deve conseguir agrupar vários aglomerados dependendo da atividade em que em simultâneo contribuem num todo para um desenvolvimentos sustentável. O destino deve avaliar a medida em que cada elemento do sistema interage com o resto, criando sinergias e integrar as suas estratégias.

Para Monfort (2000, p46), *“o setor turístico deve ser dividido em segmentos estrategicamente diferenciados, onde reside a verdadeira concorrência... que estabeleça-se, fundamentalmente, entre as empresas, e não as nações, dedicadas a fornecer serviços num determinado âmbito geográfico determinado: o destino turístico; o qual pode fazer parte de um ou mais clusters, em função dos diferenciados produtos que seja capaz de articular o destino...”*.

A vantagem competitiva de uma região turística resultará, portanto, da “interação das competitividades” dos diferentes agrupamentos que a configuram.

A diligência da metodologia dos *clusters* ao setor turístico deve, ainda, ser analisada de forma mais minuciosa, comparando com o setor industrial, isto devido à heterogeneidade que representam as empresas que formam os destinos turísticos, as motivações dos visitantes (clientes), os recursos naturais e histórico-culturais explorados pelo turismo, etc. *“trabalhar com âmbitos territoriais dispersos (excessivamente amplos) e pouco homogêneos... dificulta a identificação de diagnósticos precisos do setor turístico...”* (Domínguez, 2001, p.307).

O desenvolvimento turístico de Portugal e das suas distintas regiões turísticas deverá, necessariamente, assentar numa perspetiva de “pensar global, agir local, diria regional”, desenvolvimento, este, num cenário baseado na conquista de uma nova forma de

competitividade envolvendo o conjunto das atividades do território e na elaboração de estratégias territoriais de desenvolvimento.

O que designa a competitividade não é tanto a existência de recursos, mas sim a forma como eles são aproveitados, assim como a capacidade de resposta face à concorrência.

Neste sentido, tem-se, pesquisado exaustivamente, a dinâmica que move os *clusters*, e sua característica principal: a de harmonizar e equilibrar estratégias cooperativas com estratégias competitivas. As vantagens competitivas passam por apreender a dinâmica de um determinado setor.

Em qualquer setor de atividade, quer se esteja a analisar as empresas de uma forma geral ou um destino turístico em particular, é recomendável que cada interveniente tenha um *know-how* integral e coerente com argumentação objetiva, no que diz respeito às estratégias dos seus concorrentes.

A promoção da imagem de Portugal como um destino turístico tem vindo, nos últimos anos, a ser alvo de aposta e reforço das políticas das entidades responsáveis -Turismo de Portugal, IP e de algumas reestruturações a nível institucional e estratégica.

Apesar da crise mundial, o governo em Portugal, reivindica um plano para relançar o crescimento e a internacionalização da economia portuguesa afirmando que: “*O turismo continua a ser uma das mais significativas atividades das nossas relações externas*”³.

Uma forte aposta na atividade da promoção internacional dos Destinos Turísticos Regionais, garantindo uma ainda maior eficácia a todo o modelo e à aplicação do dinheiro público, contribuindo para o crescimento das empresas do setor turístico e para o desenvolvimento da economia nacional. É uma condição *sine qua non* a contínua aposta na qualidade e atratividade do destino, num horizonte mais alargado ou globalizado.

Não obstante, os governos locais são os principais responsáveis por cuidar de um desenvolvimento sustentável urbano. Estes devem assumir a liderança no desenvolvimento de visões estratégicas sobre o futuro a longo prazo de suas cidades.

³Assinatura do novo Acordo para a Promoção Turística Externa Regional (2010)

“O governo deve converter os seus esforços de desenvolvimento e intervenção direta na criação de um ambiente favorável. (...) Para que possa estimular o desenvolvimento económico, o governo deve reconhecer que faz parte do problema...” (Porter, 1995, p.192-193).

O governo tem um papel fundamental quanto à promoção dando prosperidade aos seus cidadãos, promovendo permanentemente a qualidade de vida. Diversas iniciativas, consideradas como veículos de intervenção para atrair turistas, estimular os residentes e encaradas como oportunidades estratégicas quanto à promoção e marketing do destino, foram desenvolvidas nas últimas 2 décadas - Expo 98, Capital Europeia da Cultura Porto 2001; Campeonato Europeu de Futebol 2004, Candidatura Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 – que contribuíram para a projeção internacional de Portugal como destino.

Todavia, é também esperado a ação de outros atores: incluindo o setor privado, que têm um papel fundamental na revitalização da economia, e que devem ser envolvidos em todo o processo, que exige capacidade de organização em nome dos governos locais. A cooperação entre os mais variados *players* é fundamental, que diariamente são confrontados com as mesmas questões em torno do desenvolvimento sustentável e competitividade: Como aumentar a atratividade numa cidade? O que é uma cidade atraente?

2.2.1. Políticas de Marketing do Destino Portugal – Turismo de Portugal

Com o intuito de demonstrar de forma organizada e coerente as ideias aqui expostas, procurou-se, na presente dissertação, abordar questões que poderão ter tido algum contributo e influência nos responsáveis pela nomeação da cidade de Guimarães à Capital Europeia da Cultura 2012, que de certa forma presumem que o investimento realizado para a concretização do evento terá, a longo prazo, efeitos positivos e impulsionadores do desenvolvimento da cidade no seu auge, paralelamente à indispensável atração de turistas, nomeadamente ao Norte de Portugal.

No item seguinte será feita uma breve abordagem aos diversos estudos realizados sobre a importância de adotar estratégias de marketing nos territórios (cidades) e toda a sua relevância quanto ao seu posicionamento em termos de competitividade global. No

presente item, será feita uma análise síntese do contributo acrescido que o setor turístico tem representado nas diretrizes aquando a promoção dos destinos, realçando o caso de Portugal.

Assim, no que concerne ao turismo, este é, sem dúvida, visto como uma oportunidade estratégica para os territórios, contudo torna-se necessário analisar a perspetiva local, em adaptação à realidade socioeconómica nacional e mesmo global.

Nas diversas fases de organização de um evento desta envergadura, o turismo é, sem dúvida, alvo de análise, visto ser um setor estimulante destes acontecimentos, sendo uma complexa atividade, todos os agentes, públicos e privados, devem estar envolvidos, segundo um grupo específico, no qual se inscrevem os habitantes locais. Nesta ordem de ideias, deve ser assegurada a liderança de alianças estratégicas entre *stakeholders*, apostando na segmentação e diversificação dos produtos turísticos existentes na cidade.

Pode mesmo dizer-se, que o turismo é visto como um motor para o desenvolvimento económico, não só pelos seus efeitos multiplicadores, mas também pelas oportunidades de atenuar assimetrias regionais num determinado país, e auxiliar eventos de (regra geral) dinamização dos territórios.

O turismo em Portugal é considerado como um setor estratégico para a competitividade da economia portuguesa – representa cerca de 10% do PIB, gerando cerca de 8% emprego, direto e indireto PIB (Relatórios Estatísticos Conta Satélite do Turismo, 2009), sendo que existe uma tendência ascendente. Assim, é determinante para o crescimento da economia a aposta neste setor. No item seguinte, serão abordados de uma forma resumida os dados de relacionados com a evolução do turismo em Portugal, nomeadamente no norte de Portugal.

Podemos, assim, considerar que Portugal poderá afirmar-se como uma marca competitiva no panorama europeu, já que tem condições inatas em termos de recursos naturais e culturais, hospitalidade, infraestruturas, segurança e acessibilidade que permitem ter uma plataforma sustentável de desenvolvimento de uma marca de turismo com consistência e de forma a criar uma mais-valia competitiva que lhe permita atingir uma posição relevante no contexto do turismo europeu e mundial.

Na última década, tem-se assistido a uma crescente preocupação com o setor turístico, adotando estratégias relacionadas com o turismo sustentável e promovendo a imagem de

marca do país. No entanto, os desafios têm sido redobrados, perante a indeterminação e dinâmica de mudança constante dos mercados.

No que diz respeito ao plano de promoção turística, foi formado um processo de identidade nacional, que agrupa as distintas marcas do País e das regiões e os diversos atores do setor numa hierarquia de habilitações e competências.

Assim, atualmente o Turismo de Portugal⁴ assume um novo papel nas políticas públicas no que diz respeito à competitividade do país. Foi, então, lançado, em 2007, o PENT- Plano Estratégico Nacional do Turismo, que serve de base à concretização de ações definidas para o crescimento sustentado do turismo nacional nos próximos anos e visa orientar a atividade do Turismo de Portugal, Instituto de Portugal (IP), entidade pública central do setor. É de realçar, no entanto, que em 2011 surgiu uma revisão intercalar do PENT de forma a avaliar e realizar os ajustamentos necessários às estratégias e objetivos definidos com a realidade dos mercados atuais.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT 2006-2015) tem como objetivo: a implementação de medidas no sentido de aumentar e diversificar a procura turística pelo “Destino Portugal” apostando em 5 dos mercados externos, procurando estimular a atuação promocional, nomeadamente nos mercados constituídos por luso-descendentes (PENT,2007)

Um dos aspetos positivos na criação do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), apresentado pelo governo em 2006, é o estabelecimento de estratégias de dinamização e crescimento do setor assentando em cinco eixos fundamentais: “Território, Destinos e Produtos”, “Marcas e Mercados”, “Qualificação de Recursos”, “Distribuição e Comercialização” e “Inovação e Conhecimento”(PENT,2007)

Numa perspetiva de desenvolvimento sustentável e de fomentar a notoriedade e competitividade das cidades, o governo procura responder aos desafios crescentes impostos, a par da exigência e necessidade de criar vantagens competitivas e atratividade, assumindo um compromisso de relançamento associado a medidas inovadoras e a modelos de adequados de gestão e governação territorial, tendo como objetivo: *Qualificar e integrar os distintos espaços de cada cidade; Fortalecer e diferenciar o capital humano,*

⁴ Turismo de Portugal, Instituto de Portugal, integrado no Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística.

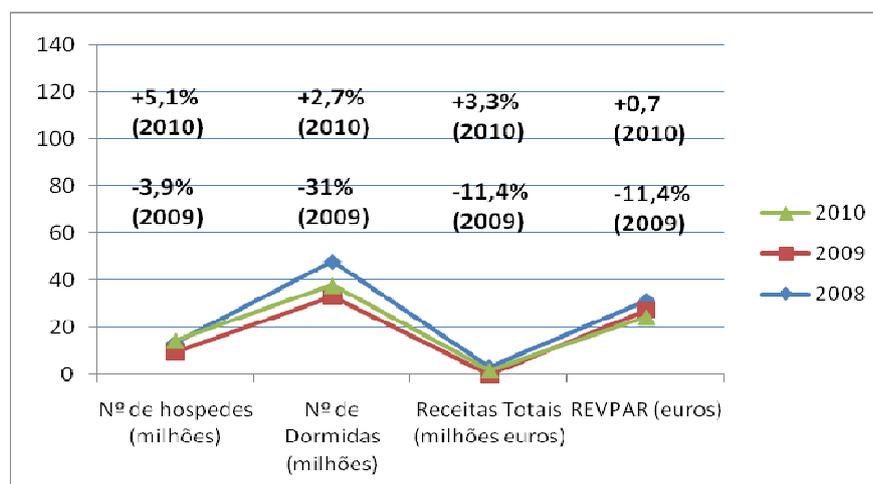
institucional, cultural e económico de cada cidade; Qualificar e intensificar a integração da cidade na região envolvente e Inovar nas soluções para a qualificação urbana (PENT, 2007, p111).

Paralelamente ao PENT, o procedimento de promoção está estruturado por fases: marca do país, Portugal; seguida das regiões, Porto e Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores e podendo porventura chegar ao nível do produto: sol e praia, golfe, gastronomia & vinhos...⁵ e por fim às empresas.

A gestão das marcas é efetuada pelos diferentes parceiros respeitando o seu nível de competências. A marca do país, é administrada pelo organismo oficial -Turismo de Portugal IP, e as marcas regionais são geridas pelas respetivas ARPT -Agências regionais de Promoção Turística (Madeira, 2010).

Segundo a Conta Satélite do Turismo 2010 [Instituto Nacional de Estatística (INE), 2011], a Balança Turística Portuguesa teve uma evolução positiva significativa, sendo que as receitas do turismo atingiram 7 611 milhões de euros e as despesas turísticas 2 953 milhões, ambas equivalendo a crescimentos homólogos de 10,2% e 8,9%, respetivamente. Ainda de acordo com o INE (2011), em 2010 a hotelaria nacional recebeu 13,6 milhões de hóspedes, um novo recorde e crescimento de 5% (ver fig. nº3.).

Figura 2: Estatísticas dos estabelecimentos nacionais (2008/2009/2010)



Fonte: Elaborado pela própria. Baseado em dados estatísticos do INE. Estatísticas de turismo do Turismo 2008, 2009, 2010

⁵ Seleção dos 10 produtos em torno do território no PENT.

A hotelaria nacional registou resultados negativos comparando o ano 2008 e 2009, sendo que na Europa começou a sentir-se alguma retração devido à crise mundial.

No entanto, é de realçar o aumento nos estabelecimentos hoteleiros em 2010 e das receitas totais face ao ano anterior. Este facto poderá estar associado à forte estratégia de promoção externa do turismo de Portugal nos principais mercados tais como: o aumento de 15 milhões de euros de verba para a promoção nos principais mercados (Jornal Expresso, 2009), sendo a promoção considerada como um instrumento de dinamização turística.

Como se pode verificar no gráfico acima mencionado, em 2010, os empreendimentos hoteleiros receberam cerca de 13,6 milhões de hóspedes, arrecadando 37,5 milhões de dormidas o que, em comparação com 2009, representa crescimentos de 5% e 2,9%, respetivamente (INE, 2010).

Quanto aos estabelecimentos hoteleiros, assinalaram cerca de 1.82 milhões de euros de lucros totais, o que se traduz em acréscimos homólogos superiores a 3%. Quanto ao RevPar⁶ teve um valor de 0,7%, superando o valor de 2009 que tinha sofrido um decréscimo significativo na comparação com 2008.

Figura 3: Entradas de turistas não residentes por países de residência (2007)

Países de Residência	TOTAL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
TOTAL	12 320,8	691,0	595,8	793,6	963,8	995,7	1 017,1	1 424,3	1 918,6	1 371,4	1 124,4	778,2	646,9
Alemanha	1 211,5	70,1	59,9	95,4	107,5	106,5	95,7	123,9	152,4	138,8	122,0	82,1	57,2
Espanha	2 660,7	143,2	127,5	163,9	181,3	165,0	198,4	317,4	471,9	277,7	258,1	179,0	177,3
Estados Unidos da América	2 773,9	119,9	89,9	109,9	149,9	139,9	169,9	209,9	289,9	199,9	179,9	119,9	99,9
França	1 859,2	112,5	93,9	119,9	172,4	139,5	110,8	222,0	341,3	207,3	121,9	114,3	103,4
Irlanda	313,5	8,9	7,8	11,2	22,4	32,3	38,3	48,9	49,5	46,0	29,9	11,8	6,5
Itália	401,5	26,1	15,2	22,5	32,3	32,8	31,7	47,5	78,4	36,5	30,9	24,8	22,8
Países Baixos	526,3	27,1	23,3	32,9	38,6	50,7	50,4	63,2	78,0	52,9	53,1	26,9	29,2
Reino Unido	2 326,4	104,3	110,2	141,8	193,4	222,7	256,2	248,9	294,7	281,2	249,2	133,0	90,8
Suíça	536,8	45,3	28,3	35,1	36,4	34,3	31,5	68,6	106,9	53,4	37,8	30,8	28,4
Outros	1 959,8	126,3	107,4	142,1	144,4	161,8	161,8	218,2	267,3	214,7	168,3	139,1	108,4

Fonte: INE - Inquérito ao Movimento de Pessoas nas Fronteiras – 2007

Nota: O presente quadro integra os movimentos de turistas referentes à fronteira rodoviária e à fronteira aérea.

Na revisão do PENT (2011), uma dos eixos a reforçar está inteiramente relacionado com os mercado emissores, cujo objetivo é assumir o mercado espanhol como prioritário para o crescimento externo e fortalecer outros mercados já existentes.

⁶ REVPAR - Revenue Per Available Room ou Receita por Quarto Disponível.

Ainda segundo o INE (2010), nos principais mercados emissores, podemos dar saliência aos acréscimos registados nos mercados italiano (+ 8,6% de dormidas), espanhol (+ 3,1%), holandês (+ 2,8%), e francês, cujas dormidas aumentaram 1,7%.

No entanto é de destacar o crescimento que tem vindo a surgir em todos os restantes mercados, fruto do aumento de rotas aéreas e companhias aéreas low cost estabelecidas nos aeroportos portugueses. As companhias aéreas de baixo custo têm desempenhado um papel de estímulo no setor pois têm permitido um maior acesso a regiões turísticas do país, diminuindo assimetrias na procura e combatendo a sazonalidade. No entanto, ainda é necessário tomar mais medidas de forma a descentralizar a atividades turística (Lisboa, Algarve e Madeira) em prol de regiões com fortes potencialidades e paisagens singulares.

É consensual que o Turismo é setor de atividade económica crucial para a economia portuguesa, que deve estar presente nas opções estratégicas e políticas que pretendam impulsionar e dinamizar a economia do país.

2.2.2. Turismo no Norte de Portugal

Pretende-se ainda neste capítulo, fazer uma breve síntese sobre o importante impacto da sensibilização de todos os decisores (neste caso regionais) do setor turístico no reconhecimento da sustentabilidade do turismo, que constitui um forte desafio no que concerne ao desenvolvimento regional.

Como já em cima referido, o turismo tem vindo a ganhar uma crescente importância, sendo que o governo conferiu-lhe um estatuto prioritário nas suas políticas estratégicas no programa atual através do PENT. Transversalmente a este plano de âmbito nacional, foi simultaneamente, readaptado à escala regional pela CCDR-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e a ART – Agente Regional de Turismo, implementando políticas e estratégias do setor como “Norte 2015”⁷ e “O Novo Norte”⁸.

Segundo a notícia do Jornal de Notícias (2011), um estudo realizado pela Brandia Central⁹ a pedido do Turismo de Portugal IP, o Norte de Portugal é a região turística preferida do país. Segundo o documento, o índice de atratividade da marca "Norte de Portugal" é de 66,4%, quando a média nacional é de 58,1%. Afirma a entidade responsável pelo estudo

⁷Norte 2015 - CCDR-N – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

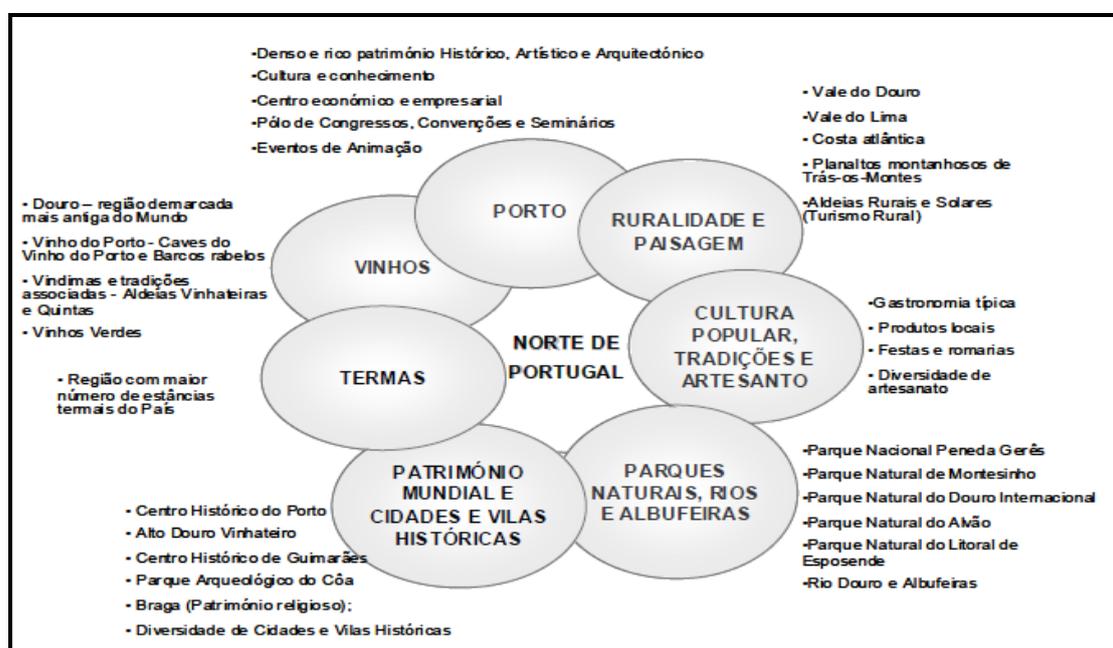
⁸ ON2 – O Novo Norte – Programa Operacional Regional do Norte

⁹ Brandia Central, Consultora de Marcas

que com um orçamento reduzido, a marca Norte conseguiu posicionar-se como líder turístico do país.

A região norte apresenta um conjunto de recursos turísticos endógenos diversificados e diferenciadores sendo que urge a necessidade de potencializá-los e valorizá-los (ver fig. nº n°5), seja por ações relacionadas com o marketing territorial, desenvolvimento sustentável ou através da realização de eventos e ações promocionais que vão de encontro às necessidades reais do turista.

Figura 4: Recursos Turísticos primários mais relevantes na Região Norte



Fonte: CCDRN/Norte 2015 (2006)

Para fazer uma avaliação completa de um território, neste caso, uma região seria necessário um estudo aprofundado de todo o potencial turístico local, sendo que determinante fazer um levantamento e análise pormenorizada da oferta e procura turística; tendências do mercado, análise da concorrência, diagnóstico do potencial turístico (análise SWOT...); iniciativas e estratégias de marketing realizadas; agentes locais - público e privados e entidades responsáveis pelo setor assim como uma avaliação de todas as ações dos *stakeholders*.

Uma perceção distorcida do potencial turístico local pode fomentar um sobrecarga dos projetos, tendo consequentemente efeitos contraproducentes para o ambiente (poluição,

deterioração dos locais...), para a cultura (descaracterização da autenticidade...) e para a atividade económica (aumento do custo de vida...). (LEADER II, 1996).

A verdade é que uma perceção errada das características específicas de um território, dificultam a adaptação do destino à realidade, no combate ao mercado concorrente.

Segundo Fahey e Randall (1999, p.15), a gestão estratégica enfrenta um duplo desafio *“estabelecer as bases para o êxito de amanhã e ao mesmo tempo competir para vencer nos mercados de hoje”*

Estando o país a atravessar uma conjuntura económica fortemente conturbada, as perspetivas do setor turístico, nomeadamente no Norte de Portugal continuam positivas e as entidades responsáveis (público, privado ou público-privado) demonstram uma maior consciência desta realidade, adequando estratégias e ações (ações económicas, sociais, culturais, ambientais e económicas), diversificando, segmentando novos produtos e aproveitando alguns incentivos para o investimento no setor.

É essencial identificar de forma integrada os principais aspetos que caracterizam a posição estratégica face ao mercado e o relacionamento com o meio envolvente, tanto a nível interno como externo, tentando transformar as ameaças que podem surgir em oportunidades (introdução de um novos produtos inovadores da concorrência ou atividades nos serviços).

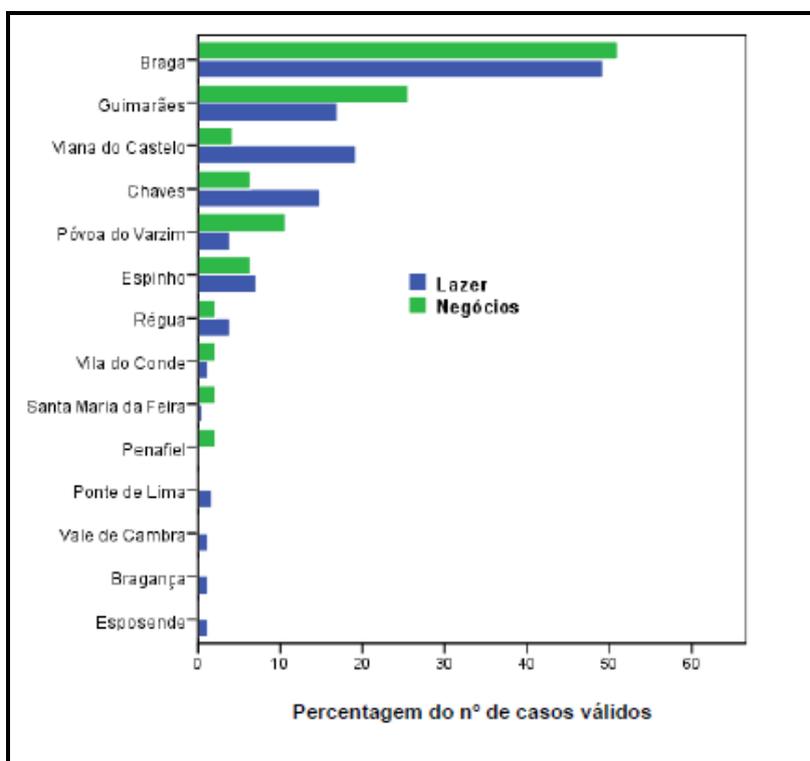
Neste sentido, a região Norte tem vindo a afirmar-se positivamente no que concerne à atividade turística. Segundo um estudo de outubro de 2010 do INE, esta região teve um crescimento de 1,8% em outubro de 2010 face ao período homólogo quanto ao número de dormidas e de 1,3% na taxa de ocupação, sendo que durante os restantes meses do ano, houve um acréscimo de crescimento nas dormidas no norte de Portugal. Podemos mesmo tirar a ilação de que existe uma forte vontade de apostar no setor turístico, visto os benefícios do mesmo serem consensualmente proveitosos para o desenvolvimento das regiões e atração de visitantes.

Sendo uma fase de análise pré-evento, o questionário realizado está inteiramente relacionado com a motivação e a razão dos turistas na escolha de um destino, sendo que se torna também perentório o levantamento, em simultâneo, das ações promocionais do

evento. Será abordado no capítulo seguinte essas estratégias dinamizadoras e promocionais do evento.

Ainda em relação à região norte, a grande percentagem de turistas (67,6%) do total desloca-se em lazer sendo que o restante é relativo ao segmento de negócios [Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), 2011]. No entanto é de realçar que os locais com maior incidência de dormida no Norte de Portugal são Braga e Guimarães respectivamente, sendo que a motivo é de negócios (ver figura nº 6.).

Figura 5: Top 14 Locais de dormida no Norte de Portugal



Fonte: IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, Perfil dos turistas e Norte de Portugal, 2º trimestre de 2011

Ainda no estudo do IPDT, dentro das atividades de lazer realizadas no norte de Portugal verifica-se, para além das atividades correntes: Gastronomia, paisagem, visita a museus...um acréscimo nas atividades relacionadas com eventos (9,6%).

Figura 6: Dormidas por região (NUTS II)

NUTS II	Dormidas		Taxa de variação
	Dez-09	Dez-10	%
PORTUGAL	1 715,6	1 744,9	1,7
Norte	262,9	270,2	2,8
Centro	202,1	204,3	1,1
Lisboa	483,7	527,9	9,1
Alentejo	59,5	65,1	9,4
Algarve	370,4	373,0	0,7
AÇORES	28,9	26,7	-7,6
MADEIRA	308,1	277,7	-9,9

Fonte: INE – 08 fevereiro 2011 (Destaque - Informação à comunicação Social)

Ainda no mês de dezembro (2010), o RevPar a nível nacional foi de 15,8 euros, um valor igual ao verificado no mesmo mês de 2009, sendo que a Região Norte apresentou um valor mais elevado de 16,7 euros.

No que concerne à taxa de ocupação e estadia média, pode-se afirmar segundo os dados apresentados no quadro 2.4, que quase todas as regiões, com exceção do Algarve têm vindo a aumentar, o que consequentemente se pode alegar um aumento na procura turística.

Figura 7: Taxa Líquida de Ocupação-cama e estada média, por região

NUTS II	Taxa de Ocupação		Estada Média	
	%		(Nº de noites)	
	Dez-09	Dez-10	Dez-09	Dez-10
PORTUGAL	23,0	22,4	2,3	2,2
Norte	22,6	23,3	1,6	1,6
Centro	18,8	18,1	1,6	1,5
Lisboa	29,6	31,7	2,0	2,0
Alentejo	18,8	18,1	1,5	1,6
Algarve	17,3	15,7	3,6	3,4
AÇORES	11,4	11,0	2,6	2,3
MADEIRA	35,5	32,8	4,8	4,8

Fonte: INE – 08 fevereiro 2011 (Destaque Informação à comunicação Social)

Segundo o INE (2011), o turismo da região norte fechou o ano de 2010 com um desempenho superior à média nacional. A Norte, a atividade turística gerou receitas de €218 milhões. Os responsáveis apontam que o crescimento regular da região está relacionado com a aposta estratégica na marca “Porto e Norte de Portugal” através de fortes ações promocionais implementadas (a nível interno e externo), do crescimento e aumento de voos *low cost* no Aeroporto Sá Carneiro e de um leque diversificado de

produtos e serviços turísticos que contribuem para gerar condições adequadas salvaguardando as necessidades atuais dos mercados cada vez mais exigentes.

Como já várias vezes referido no estudo, o desenvolvimento turístico de Portugal e das suas distintas regiões turísticas deverá, necessariamente, assentar numa perspetiva de “pensar global, agir local, diria regional”.

A importância estratégica do setor turístico enquanto motor para o desenvolvimento dos territórios tem sido especulado pelos agentes locais de todo o mundo e, como consequência, procura-se mais informação e formação para enfrentar, com garantias de êxito, as oportunidades que o turismo pode oferecer aos territórios onde atua.

Assim, e com o aproximar de um evento de grande envergadura e investimento, como a CEC em 2012, torna-se elementar analisar o seu papel como fator de atração no principal mercado emissor estrangeiro (Espanha – Galiza), o contributo a nível do setor turístico e como fator de promoção e notoriedade da marca da cidade “...temos a certeza de que com aquilo que herdámos da nossa história, com o nosso património e também com a reabilitação urbana que fizemos, poderemos potenciar o turismo na região Norte”, destacou o autarca de Guimarães (inauguração da 1ª delegação do Turismo do Porto e Norte de Portugal no centro histórico).

Devido à já referida complexidade, atividades, produtos e efeitos multiplicadores do setor turístico, facilmente, numa análise generalizada, se poderá dispersar do objetivo do estudo, pois existem muito mais reflexões para acrescentar. No entanto, o intuito da abordagem foi apenas comprovar que não podemos descorar uma atividade que tem uma forte contribuição e influência nestes eventos e na decisão de escolha do destino e que de certa forma contribui fortemente para a projeção internacional da cidade.

Nesta ordem de ideias, também surge a necessidade de assinalar uma breve abordagem às motivações e experiências no que concerne à escolha de um destino

2.2.3.A importância das Motivações, as Experiências e os meios utilizados na escolha do destino

Na tentativa de interligar os diversos conceitos abordados anteriormente e que serão referido já no próximo item (o papel do marketing territorial), com as ações estratégicas e

políticas implementadas para alcançar as cidades “perfeitas” e sustentavelmente atrativas para os visitantes e empresas, não se pode deixar de articular e dissociar os fatores determinantes que possam colocar em causa o sucesso das mesmas. Falamos de Motivação e Experiência dos potenciais visitantes.

Sob a perspetiva da autora Henriques (2007), esta acrescenta que o “turismo enquanto experiência cultural [...] deve constituir-se experiência autêntica e emocional e deve ser memorável”.

O aumento da procura do consumo cultural não implica a disseminação de práticas culturais. Sabemos de antemão, que o turista cultural, na sua essência, tem como principais motivações o querer conhecer outros destinos, a sua música, arte, arquitetura, arqueologia, locais religiosos... (Cobra, 2001), sendo que outra das motivações está relacionada com as tradições históricas e culturais.

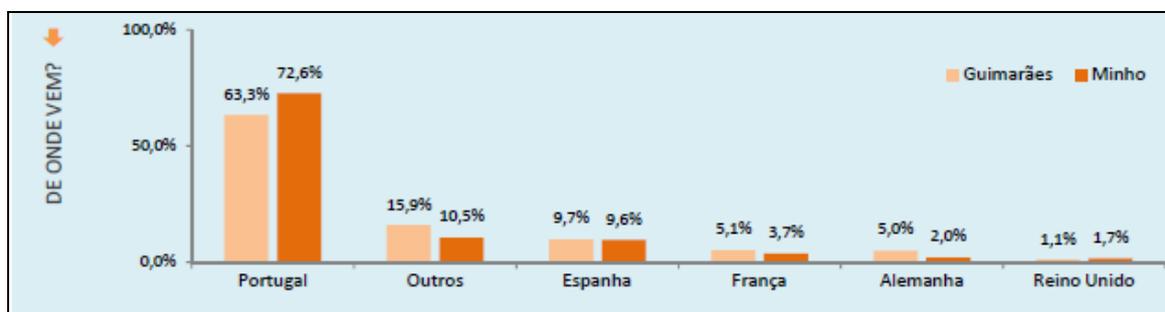
Apesar do principal mercado de Guimarães ser português (figura 10), segundo o estudo sobre Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento turístico da Cidade de Guimarães (Ribeiro & Remoaldo, 2009, p.18), *o mercado espanhol tem vindo a fidelizar-se desde a última década do século XX, com proveniência maioritária da Galiza, e desde 2004 que se assume como o maior mercado emissor, ultrapassando o mercado nacional. Em 2007, a Galiza, por si só, representou 33,7% dos visitantes (turistas).*”

Assim, segundo o mesmo estudo, Portugal, Espanha e França ocupam, desde 1996, respetivamente, os primeiros lugares no ranking como mercados de origem dos turistas que procuram Guimarães.

É de reforçar que foi formada promoção conjunta da oferta turística do Norte de Portugal e da Galiza (Notícia da revista Visão, 2010)

Coloca-se a questão: Será que as pessoas residentes na Galiza ouviram falar que Guimarães é CEC 2012? Será que o facto de ser Guimarães 2012, potencia a visita aos residentes da Galiza?

Figura 8: Mercado de origem do turista Guimarães e Minho



Fonte: CCDRN Estudo de avaliação do nível de satisfação dos turistas região Norte . Município Guimarães. Resultados globais 2010/2011

O principal objetivo aquando a elaboração do questionário para este estudo de pré-evento da CEC Guimarães 2012 é, simultaneamente, entender, para além de ter a perceção se o público-alvo é conhecedor da cidade ou do acontecimento previsto para 2012, quais os principais motivos que levam as pessoas a escolherem as cidades e o que procuram em termos de serviços e atividades complementares.

Nas variadas respostas dadas às questões propostas em questionário, verifica-se que a maioria que já ouviu falar da cidade de Guimarães, não tem qualquer conhecimento que esta é a Capital Europeia da Cultura em 2012, pelo que apesar de ser uma amostra não representativa da população para o estudo, possibilita uma perceção de que a principal mensagem não está a ser passada.

Questiona-se se as ações promocionais empregues pelas entidades responsáveis pela CEC 2012 - Fundação Cidade Guimarães e o Turismo de Portugal, conseguem alcançar o principal mercado externo (Espanha, nomeadamente a Galiza). Note-se que Espanha tem quase o dobro da percentagem do 2º mercado (França) emissor estrangeiro, o que revela ser pertinente fortalecer e solidificar os laços com o país vizinho no que concerne à promoção do evento. Não obstante, também apostar noutros mercados considerados emergentes nos tempos atuais.

Mas que público é que Guimarães 2012 poderá atingir? Serão adequadas e apropriados os programas à motivação e ao verdadeiro perfil do turista? Uma vertente que poderá ser alvo de estudo futuro, passa pelas diversas visões do conceito de turismo cultural, desmistificando em duas linhas distintas: A “elevada cultura” e a “Cultura Elite”.

É de se assinalar que até à data do questionário, as mensagens publicitárias e promocionais ainda eram escassas, o que não significa que com o aproximar do evento, não sejam reforçadas as estratégias e comunicação realizadas (ver capítulo 3)

2.2.3.1. Imagem do destino

A noção das vantagens e benefícios associados a um evento como as CEC's, bem como o sucesso ou fracasso do mesmo, poderão ter efeitos na imagem do destino por parte de potenciais visitantes (Shipway e Cleeve, 2009).

Sabemos de antemão que estes tipos de mega eventos contribuem para a regeneração urbana, reabilitação e preservação do património, sendo que existe uma recuperação do espaço físico da cidade anfitriã e influenciando oferta existente.

A perceção da imagem da marca de um destino turístico é originada a partir de mensagens informativas e promocionais, que servem para formar uma determinada imagem prévia (Arrebola, 1999).

Devemos, no entanto, salvaguardar que existem estudos (Hankinson, 2001) que evidenciam que poderão surgir conflitos nas estratégias definidas das diversas entidades responsáveis, nomeadamente no que diz respeito à imagem de marca do destino. Com efeito, constata-se uma certa confusão dos visitantes que resulta das fracas relações entre os *stakeholders*. No desenvolvimento de estratégias de integração em aglomerados, em através de uma ação concertada entre todos os interessados, há a possibilidade de satisfazer plenamente a experiência para os visitantes.

Reforçando esta ideia, no livro “City Marketing”, os autores referem que “*a imagem de uma cidade depende, de forma integrada, tanto dos seus comportamentos operacionais e funcionais, através de ações dos seus atores regulares programadas e dos desempenhos obtidos nos campos da comunicação, publicidade e promoção.*” Já Kastenholz (2002), refere a este propósito, que se pode modificar a imagem consoante a informação rececionada.

No capítulo dedicado à Capital Europeia da Cultura 2012 (Capítulo 3), será realizado um breve levantamento de estudo da promoção da Cidade de Guimarães e da própria identidade de Guimarães 2012.

O valor percebido pelo público-alvo é crucial aquando a construção da marca. A eficiência de todo este processo, depende da perceção e atribuição de valor dos potenciais consumidores, isto é, residentes e visitantes desempenham funções distintas, mas ambos indispensáveis ao funcionamento da iniciativa.

Deduz-se, assim, de que a imagem do país (neste caso cidade) pode assim ser determinada por uma sequência de associações, e que pode e deve ser utilizado para fins de marketing (Mossberg e Kleppe, 2005).

Atualmente, Portugal encontra-se na mira e em destaque nos jornais e televisões de todo o mundo, com um efeito negativo devido à dificuldade económica que atravessa e que consequentemente poderá ter repercussões na procura como destino turístico e na respetiva imagem. Segundo Kotler (1998, p97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”.

A idiosincrasia neste caso é, conseguir gerir e contornar essa imagem que considerada como distorcida, no que concerne ao setor turístico, reforça uma promoção pró ativa e destinada a públicos alvo específicos. Cabe ao setor público e privado e, principalmente, aos verdadeiros interessados na projeção da cidade, em gerir e liderar todo o processo de criação de imagem e promoção.

É neste cenário que se tem vindo a desenvolver diversos estudos relacionados com o marketing territorial aferindo atributos quanto a atração de potenciais turistas aquando a realização de eventos como as CEC's como determinantes na escolha do destino.

Neste sentido, levantar-se-ia a seguinte questão: em que medida um evento como a Capital Europeia da Cultura pode tornar-se num contributo o desenvolvimento da cidade nomeada?

2.3. O papel do Marketing Territorial

Numa perspetiva de Marketing territorial, Kotler et al (1993), refere-se à competitividade dos lugares ao afirmar que todos os mercados, atualmente, enfrentam problemas, ou num futuro bem próximo, enfrentarão a globalização da economia mundial e celeridade das transformações tecnológicas, considerando que são duas forças que reclamam que todos os lugares aprendam a competir, desenvolvendo produtos, mercados e clientes.

O conceito de competitividade, discutido atualmente tem seguido, na maioria dos casos, a definição proposta por Porter (1989), um relevante ícone dos princípios fundamentais da competitividade. A competitividade está relacionada com a capacidade ou aptidão resultante de conhecimentos adquiridos catalisadores, em sustentar um desempenho superior ao desenvolvido pela concorrência.

No relatório de Competitividade da Comissão Europeia¹⁰, a Competitividade refere-se ao desempenho económico global de uma determinada nação, medido em termos da sua própria capacidade de proporcionar aos seus cidadãos uma melhoria da qualidade de vida baseada numa visão sustentável, com amplo acesso a postos de trabalho para aqueles que desejam exercer uma profissão. Resumidamente, refere-se à competitividade realçando que os fatores institucionais e as diretrizes políticas devem criar condições favoráveis para a produtividade poder crescer de forma sustentável.

Assim, têm sido despoletados diversos conceitos sobre uma nova realidade, em que a gestão da competitividade começa a ser entendida em função de uma maior evidência ou mesmo visibilidade dos relacionamentos de cada indústria com os mais variados integrantes do sistema de valor de que ela faz parte, sendo que a competitividade e imagem de marca das cidades e o marketing territorial têm sido alvo de grandes investigações e de destaque, sendo conceitos indissociáveis de abordar.

Paralelamente, é de realçar, que apesar de ser um tema em grande foco, existem visões divergentes quanto à competitividade de lugares, sendo que para muitos autores, os territórios não deverão ser considerados como empresas (Porter, 1995; Krugman, 1994; Budd, 1998). Estas definições tradicionais referem-se à competitividade para as empresas.

Na mesma ordem de ideias, Camagni, citado por Pires, (2007), Kozak e Rimmington (1999) argumentam que quando uma região não tem capacidade para atrair investimento e capital humano pode ser equiparada a uma empresa sem sucesso e reforçam a ideia de que a competitividade é, atualmente, aceite como o fator determinante para o sucesso a longo prazo de organizações, indústrias, regiões e países.

Surgem, assim vários termos e conceitos na relação do marketing, com imagem de marca e com territórios, sendo que em termos de pesquisa da literatura foram analisados diversos

¹⁰ European Competitiveness Report (2010)

estudos com conteúdos idênticos (e formas de comparação similares no que respeita à aplicabilidade das estratégias), mas com termos diferentes. Em pesquisa no Google, selecionando como palavra-chave: marketing territorial, temos cerca de 13.500.000 resultados¹¹, ligados a vários trabalhos e estudos realizados relacionados com a gestão e o almejar de cidades perfeitas e simultaneamente interligados a vários conceitos distintos como marketing urbano; marca territorial; city marketing...entre outros.

No entanto, é consensual a ideia da relevância das nações no mundo contemporâneo, reforçando que mais de metade da população mundial vive em cidades, sendo uma realidade perentória para a definição, formulação das estratégias e políticas de desenvolvimento territorial.

Neste novo cenário, são consideradas cidades competitivas, tanto no âmbito regional, nacional ou internacional, aquelas que consigam responder, mais prontamente, às necessidades de qualidade de vida, integração social e política e aos desafios engendrados pelo movimento de reestruturação económica.

O almejar da competitividade, no mundo concorrencial, passou a ser um desafio para as empresas, indústrias, setores...abrangendo a atenção de economistas, geógrafos, urbanistas, etc.

As cidades precisam de responder à crescente procura das necessidades das empresas, dos visitantes e residentes, sem sacrificar o desenvolvimento sustentável. Enfrentam a difícil tarefa de combinar atratividade e acessibilidade com um equilíbrio económico, ambiental e social.

Assim, *As cidades são os motores indiscutíveis do crescimento económico* [European Commission (EC), 2007]. As zonas urbanas são os principais produtores de conhecimento e inovação – os centros de uma economia mundial globalizada.

Deste modo, a par da competitividade, diversas abordagens e estudos desenvolvidos (European Commission, 2007; Johnson, 2006; Martins e tal, 2007) defendem que competitividade e sustentabilidade devem ser duas dimensões nucleares no que diz respeito à estruturação das cidades. Segundo Martins et al (2007, p.23), as cidades serão tanto mais competitivas quanto maior for a sua capacidade de atrair (fixar atividades competitivas

¹¹ GOOGLE - Última verificação dia 30 julho de 2011 (www.google.com)

sustentabilidade económica, valor acrescentado), cujo dinamismo assenta em fatores de inovação suscetíveis de produzir elevados níveis de rendimento e de nível de vida para os seus habitantes”.

Ainda segundo Lopes (2001), a competitividade territorial, pode ser entendida como a capacidade de uma comunidade territorial para assegurar as condições económicas do “desenvolvimento sustentado”. A capacidade de atrair e fixar população, criar empregos - preferencialmente empregos qualificados - e inovar, são indispensáveis.

Já para Azevedo & Pereira (2008), é uma decisão estratégica importante para uma cidade, região ou país, a implementação de uma política de marketing territorial integrada e sistemática, a fim de aumentar a competitividade e atrair as escassas fontes de riqueza.

De facto, o marketing das cidades assume, atualmente, uma importância inegável por representar oportunidades claras de promoção das cidades. Torna-se evidente que o papel da imagem de marca de um país, região ou destino é considerado determinante para valorizar o mesmo, quando se trata de atrair investidores e visitantes, capital humano...e um próspero desenvolvimento sustentável.

Pactuando com a afirmação de Rainisto (2003), não existem dúvidas, que a construção de uma determinada marca é considerada como o ponto de partida do marketing territorial, sendo que é determinante para um lugar designar conteúdos fundamentais do marketing.

De acordo com Kotler, Hamlin, Rein e Haider (2002, p.183), “*o place marketing é definido como o projeto de um lugar de forma a satisfazer as necessidades dos seus mercado-alvo*”.

Assim torna-se pertinente reconhecer os benefícios que poderão os locais e regiões ter em termos de prosperidade económica e perspetiva integradora e mobilizadora. Recuperando as palavras de Philip Kotler, “*A imagem de um país resulta da sua geografia, história, proclamações, arte e música, cidadãos famosos e outras características*” (Kotler & Gertner, 2002, p.251).

O marketing territorial tem surgido, assim, como um novo alento, extremamente competitivo, onde cada país, estado, cidade ou local consolida os traços característicos da

sua autenticidade nacional a imagens de modernidade, potenciando um, cada vez maior, desenvolvimento dos agentes económicos.

Segundo Kotler, (2004) os motivos principais apontados para fundamentar a pertinência de técnicas adotadas de gestão da marca no domínio dos lugares é que estes ofereçam oportunidades mais atrativas, sendo que emerge a necessidade de atrair turistas, empresas, pessoas e novos clientes e de estimular nos residentes orgulho no lugar onde vivem.

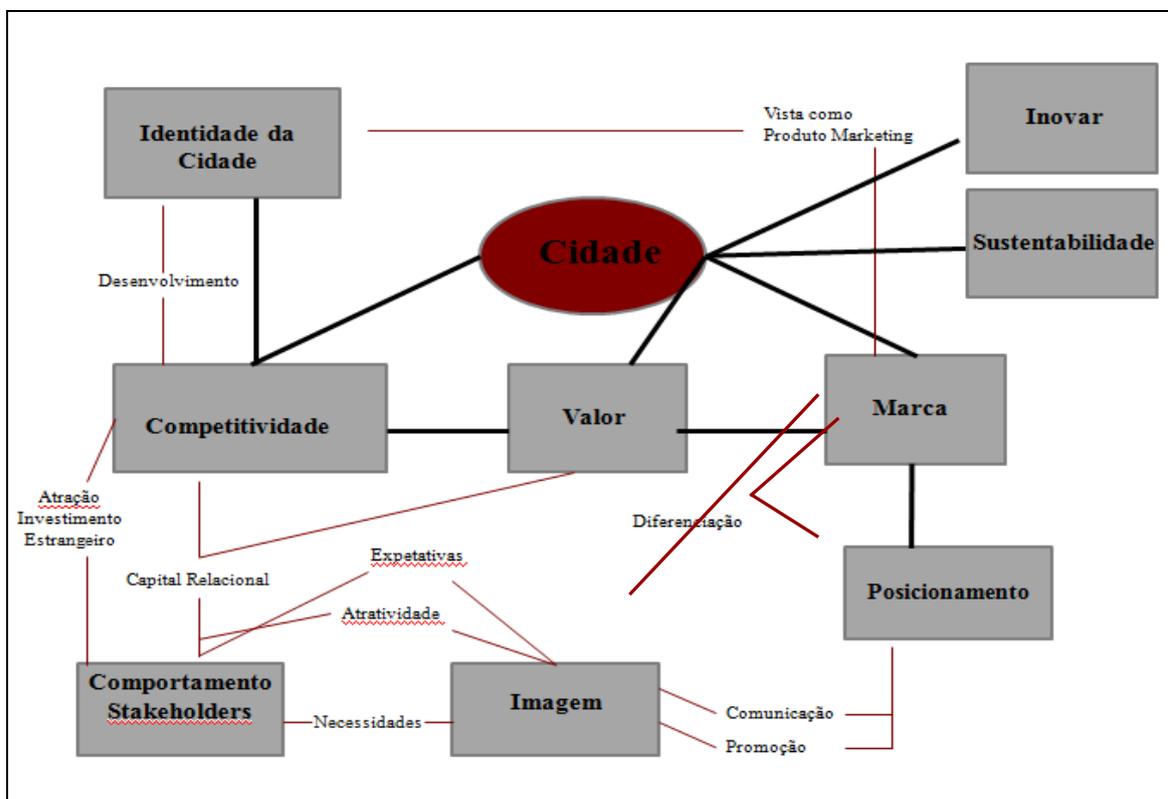
De forma a agregar os diversos conceitos de conhecidos autores já referido anteriormente, que englobam uma panóplia de termos como: competitividade, imagem, marca, valor acrescentado, diferenciação, sustentabilidade, inovação, necessidades...entre outros) indissociáveis ao alcance dos objetivos do marketing territorial, através dos atributos que possam influenciar a dinâmica do território e também baseado num estudo realizado por Gaio e Gouveia (2007), procurou-se sistematizar através de um mapa de relação integrando os conceitos interligados com o Marketing Territorial

Anholt, (2007) intitula a marca territorial de *“Identidade Competitiva”*. Para este autor, a imagem não pode ser inventada apenas e através de uma produção de um logótipo ou através de uma forte campanha promocional. Acredita que a imagem tem de, progressivamente, ser alcançada passando por uma estratégia a nível global. Esta estratégia deve ter em consideração os fatores determinantes que influenciam a marca e que permita a aquisição de uma identidade e autenticidade única e distinta das demais.

A performance económica de uma cidade de atrair investimento estrangeiro (empresas, turismo...) está intimamente associada à sua dinâmica em termos de inovação, capacidade de sustentabilidade. Como se pode verificar no esquema na figura 1 e na revisão da literatura, o desenvolvimento e crescimento da cidade depende de características e fatores específicos da mesma e à sua capacidade competitiva.

Segundo Martins et al, (2007, p21), *“A competitividade e sustentabilidade passam a ser duas dimensões nucleares da estruturação das cidades.”* Através da criação de competitividade é possível obter resultados vantajosos face à concorrência, exercendo uma articulação dos esforços envergados para uma cidade sustentável e com fomentação da qualidade de vida.

Figura 9 – Mapa de relação dos conceitos de Marketing



Fonte: Elaborado pela própria. Adaptado de estudo: Gaio, S. e Gouveia, L. (2007) O Branding Territorial: uma abordagem metodológica à Cidade.

No livro *City Marketing* (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010, p.34), ”a *competitividade territorial é a capacidade de uma dada comunidade territorial assegurar as condições económicas do seu desenvolvimento sustentado.*”

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico [(OCDE), 2007], define competitividade de um país como “o grau de vantagem ou desvantagem que um país tem na venda dos seus produtos no mercado internacional.”

Cada cidade tem as suas próprias características e os seus recursos endógenos, o valor (acrescentado) está diretamente relacionado com a capacidade da cidade em identificar as vantagens competitivas que asseguram condições de melhoria da qualidade de vida, diversifiquem a oferta existente e dinamizem a economia local: aposta em infraestruturas, mobilidade, condições para a fixação de empresas e serviços qualificados, ambiente sociocultural (instalações desportivas, de recreio, animação, realização de eventos...).

A imagem do destino tem sido encarada como uma variável que influencia, consideravelmente, a procura e motivação no processo de decisão de escolha de um destino.

A construção da imagem de um destino é *“a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular”* (Jenkins, 1999, p.2).

Neste âmbito, a principal finalidade do marketing territorial consiste em responder às necessidades dos cidadãos e das atividades da região e, paralelamente, em melhorar a qualidade global da cidade e a sua posição competitiva (Elizagarete, 2003)

No que concerne às práticas do marketing territorial, segundo Kavaratzis e Ashworth (2008) a sua aplicação relativamente ao desenvolvimento, à promoção e à comunicação de destinos, serve como uma ferramenta de apoio a todas as dimensões do desenvolvimento territorial, sendo que apesar de ser em diferentes escalas, a aposta na crescente atratividade, não só para os visitantes, mas para outros públicos como: investidores, residentes e investigadores.

Referido na figura 1, o comportamento dos stakeholders¹² e a sua ligação direta com o capital relacional, é importante realçar a necessidade de implementar estratégias prementes quanto à interpretação da dinâmica das relações dos diferentes stakeholders e mesmo entre eles.

Kotler e al (1993), aludem que uma das principais limitações da aplicabilidade do marketing territorial consiste em integrar e coordenar todos os agentes territoriais, tanto públicos como privados, alcançando a conjugação dos seus interesses e a sua harmonização comportamental. Assim, o destino deve avaliar a medida em que cada elemento do sistema interage com o resto, criando sinergias e integrar as suas estratégias.

Para uma região criar vantagem competitiva deve conseguir agrupar vários aglomerados dependendo da atividade em que em simultâneo contribuem num todo para um desenvolvimentos sustentável. “A economia de um país contém uma mistura de grupos,

¹²Conceito de Stakeholders: “inclui qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou é afetado pelos objetivos organizacionais” (Freeman, 1984)

cuja constituição e fontes de (des) vantagem competitiva, refletem o estado de desenvolvimento da economia...” (Porter, 1989, 89-90).

Não obstante, a inovação é também um foco que deve ser analisado do ponto de vista estratégico quanto ao posicionamento, valor e competitividade de uma região. Torna-se importante compreender a natureza dos fatores específicos de cada país/região que têm influência na criação de vantagem tecnológica nacional, incluindo o ambiente competitivo, o sistema financeiro e instituições de pesquisa, educação e pesquisa básica (Patel e Veja, 1999). Fatores específicos estes, que determinam a opção de localizar as atividades de I&D¹³ em países estrangeiros promovendo, por exemplo, o emprego.

Neste sentido, torna-se fundamental que as regiões/cidades que visam a excelência tenham uma grande propensão para uma maior flexibilidade, adaptação e integração de forma a corresponder aos desafios e alterações constantes do mercado.

2.3.1. Procura e oferta de um novo produto: Território

As cidades são, assim, consideradas como um **“produto”** e devem permanentemente ser moldadas de acordo com as necessidades, desejos e mudanças do mercado, desenvolvendo estratégias e vantagens competitivas face a outras.

Embora haja efeitos dos mercados globalizados, estilos de vida cada vez mais padronizados, os lugares assumem-se como diferentes. Então, por que razão os lugares e as regiões distinguem-se tanto umas das outras?

“Os lugares enquanto produtos diferem em vários aspetos fundamentais dos produtos comerciais.” (Hankinson, 2005).

Sucintamente, podemos afirmar que o marketing de cidades visa difundir uma imagem urbana positiva, a partir das suas potencialidades endógenas (autenticidade e identidade) que as distinguem e tornam singulares perante as restantes, promovendo um desenvolvimento sustentável. “Construir uma marca, é o ponto de partida natural para o marketing territorial, pois isso força um lugar a determinar os conteúdos essenciais do marketing” (Rainisto, 2003).

¹³ I&D (Investigação e Desenvolvimento)

Já reafirmava Kanter (1996) que na atual economia global, existe espaço para todos os tipos de cidade. Estas devem posicionar-se conforme as suas aptidões, isto é, na capacidade de cada uma delas adquirir competências específicas para desempenharem o seu papel. Como já referido anteriormente, devem atrair fluxo de recursos externos, nomeadamente turistas, empresas e pessoas qualificadas, implementando estratégias em prol da comunidade. Estas ações devem ser definidas através de objetivos comuns entre os stakeholders, tendo o governo um papel fundamental no apoio e nas decisões.

Na mesma linha de pensamento, Porter (1995), defende que aquando o desenvolvimento das cidades, estas devem diligenciar as vantagens competitivas consideradas como autênticas, capitalizando-as e potenciando-as. Assim, qualquer região necessita de fornecer os seus produtos locais de uma forma eficiente, promover os seus valores e imagem, de forma a evidenciar para os seus potenciais “clientes” os fatores de diferenciação.

Embora seja um tema atual, o marketing territorial, cidades, marca das cidades...com o final do Séc.XX, as cidades sofreram um reajustamento devido a uma série de circunstâncias (sociais, culturais, políticas, tecnológicas, demográficas e económicas) as quais tiveram de se adaptar, tornando-se progressivamente, cidades empreendedoras, na procura constante de uma imagem positiva e atrativa para todos os stakeholders. Estas reflexões têm vindo a ser analisadas há pelo menos 2 e/ou 3 décadas em diversos estudos relacionados com o marketing. Como qualquer outro produto, também as cidades podem, no sentido figurado, serem vendidas.

Segundo Azevedo (2008), o desafio de contemplar a competitividade nas estratégias de desenvolvimento económico de uma cidade, passa também por mobilizar os atores responsáveis de desenvolvimento para tal importância, “onde os mesmos devem reconhecer o papel da marca de cidade como uma ferramenta estratégica que contribua para clarificar o posicionamento percebido pelos não residentes e promova o sentido de pertença e a autoestima dos residentes”. A análise destes fatores, seria um ótimo estudo a realizar futuramente. Será, no entanto, referido, ao longo do trabalho, observações sobre estes contributos determinantes (mais concretamente no que concerne ao valor percebido pelos visitantes não residentes) no sucesso e promoção do evento, assim como a identificação da marca da cidade como destino.

2.4.Mercado de Eventos

Os “eventos, (...) têm assumido uma importância crescente na própria política seguida pelo City Marketing, devido ao seu potencial, tanto na dinamização física/urbanística, social, económica, institucional, como ainda na projeção de uma determinada imagem e numa maior visibilidade da cidade.” (Freixo, 2006, p.1). No entanto, existem controvérsias na execução das políticas públicas e análise dos resultados das experiências realizadas.

O mercado de eventos tornou-se, assim, como um instrumento estratégico por parte dos governos, para a atração de visitantes e conseqüente desenvolvimento local. “Os turistas são atraídos pelo país, região ou cidade devido às combinações e variedade de atrações, eventos e serviços que têm para oferecer.” (Mossberg & Kleppe, 2005).

É inegável, que os eventos tornaram-se potencializadores dos lugares onde são realizados, mas questiona-se até que ponto o investimento terá retorno. São considerados como fatores de renovação e revitalização dos lugares, suscetíveis de atingir tanto o nível cultural, como a nível económico, ambiental e paisagístico.

De forma a contextualizar a aposta na CEC Guimarães 2012, é relevante fazer uma pequena revisão de artigos de como os eventos têm vindo a ser alvos de grande aposta das cidades como estratégias de atração de novos visitantes. Porquê apostar em Eventos como as CEC's? Têm impacto no desenvolvimento local? O que estes eventos representam para a cidade que os acolhem? Que relação turismo e eventos?

Para Kotler et al (1994), o turismo assente em eventos tornou-se uma componente fundamental dos programas desenvolvidos para a atração turística. Paralelamente a este facto, também é muito utilizado de forma a combater a sazonalidade da atividade, turística realizando eventos nas épocas baixas. Os eventos são a “soma de esforços e ações planeadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto do público-alvo”. (Brito e Fontes, 2002, p.14)

Apesar de ser difícil quantificar ao certo o verdadeiro impacto económico dos eventos, devido aos efeitos diretos e indiretos nas regiões anfitriãs, é consensual a ideia de que conduzem a benefícios em termos de criação de emprego, novas infraestruturas, investimento público e atração de visitantes, fomentando o desenvolvimento da região e do turismo.

Como refere Ferreira (2004, p.17), “*os grandes eventos culturais são, em geral, planeados como oportunidades para, a propósito da intervenção cultural, por em marcha ou acelerar programas locais de ação mais amplos, que podem ser orientados para múltiplos objetivos: dinamização de setores das economias locais, atração de turistas, captação de investimentos externos, celebração ou reforço das identidades coletivas, reabilitação e revitalização urbana, promoção e marketing de cidades*”. A realização dos eventos atua sobre a diversificação da oferta turística local, captando novos segmentos da procura, levando ao despertar novos interesses nos visitantes justificando desta forma investimentos públicos e também privados no setor turístico e cultural.

A viabilidade dos eventos vai depender da coordenação de todos os stakeholders, sem esquecer da participação ativa dos residentes. Para além da oferta cultural, os resultados dos eventos vão depender muito das expectativas criadas pelos agentes e instituições responsáveis.

Atualmente, dada a sua crescente relevância, as deslocações para participação nos diversos tipos de eventos são contabilizadas nas estatísticas realizadas como consumo turístico, já que o visitante de eventos utiliza a infraestruturas e consome produtos e serviços turísticos (Fundação Getulio Vargas, 2009). Estes, inclusive, contribuem para a divulgação e promoção positiva da imagem turística da cidade anfitriã.

No turismo, os eventos podem ser vistos como um produto (Yeoman e tal, 2006), para este autos, os eventos trazem benefícios tanto para o ramo cultural e artístico como para o destino turístico, sendo que impulsionam os lugares e de certa forma asseguram vantagens competitivas face aos outros.

A proliferação da aposta em eventos à escala global, contribuem para a projeção das cidades e da imagem percebida, reforçando a identidades das mesmas através de estratégias integradas e coerentes aquando ao realce dos atributos locais diferenciadores

Portugal tem seguido as tendências mundiais, sendo que o governo aposta e apoia os mais variados locais e cidades no que concerne à organização e realização de Eventos. Segundo o Turismo de Portugal, “*uma das prioridades do turismo de Portugal consiste em atrair e realizar grandes eventos internacionais com o objetivo de projetar a imagem e aumentar a notoriedade do destino Portugal no exterior.*” (Turismo de Portugal IP, 2011)

Para além de festivais, congressos e eventos ao longo do país, podemos destacar nestas últimas 2 décadas, eventos como: Lisboa'94, a Expo'98, a Capital Europeia da Cultura Porto'2001, o campeonato europeu de futebol de 2004 e finalmente a Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012. Estes tipos de eventos, procuraram e procuram projetar uma imagem das cidades como sendo dinâmicas, culturalmente ativas, com uma forte autenticidade e com o tão badalado e necessitado empreendedorismo necessário para criar competitividade e geração de valor.

De facto, podemos aqui articular esta aposta em eventos com o marketing das cidades que se tem vindo a assumir como uma importante e inigualável criação de oportunidades claras de promoção das cidades.

Além do mais, o setor turístico contribui de forma positiva para a construção da herança cultural e fomentar a sustentabilidade do meio ambiente natural, cultural e paisagístico.

Na realidade, as cidades usam os grandes eventos como meios para revigorar as suas economias, criar novas infraestruturas e obter benefícios positivos da imagem percebida. Apreendidos como catalisadores da renovação urbana e social com efeitos na fomentação da atratividade turística e estimulando sentimentos de orgulho e de pertença nos residentes locais.

No entanto, cabe realçar que por vezes existem desfasamentos entre as expectativas criadas, nas ações promocionais e nos investimentos avultados para a realização dos eventos que criaram alguns inequívocos e problemas de ordem maior, não sendo este o lugar para abordar essa discussão.

2.4.1.Cultura: Numa perspetiva de reforço da competitividade local

Na sequência de uma breve abordagem à relevância do mercado dos eventos, no que concerne à sua capacidade de movimentar pessoas, urge a necessidade de contextualizar o tema da **Cultura** sob um olhar da sua utilização como um recurso crucial no desenvolvimento das cidades. Na Europa, o turismo cultural converteu-se num recurso crucial de desenvolvimento, o que pode ser observado, por exemplo, no uso do património cultural [Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO)] e nas estratégias de desenvolvimento da união europeia e outros organismos.

Depois das diversas mudanças enfrentadas na vida social e económica, as expectativas e exigências dos turistas, bem como o conceito de turismo mudaram, pelo que se tem vindo a verificar uma panóplia de desafios a fim de tornar atrativos os lugares, utilizando uma variedade de instrumentos como meios estratégicos para atingir competitividade e diferenciação.

A cultura tem sido fundamental no setor turístico, visto a experiência cultural ser uma das principais motivações e atrações dos turistas e por outro lado, as iniciativas como as CEC's acabarem por promover a aproximação cultural (mais a nível da Europa). Segundo Hofstede (2001), *“o turismo é a forma de contato com outras culturas mais superficial, não deixando de ser, contudo, o ponto de partida para encontros culturais mais aprofundados.”*

Nos últimos anos, a cultura tem atraído todas as atenções por parte das entidades quer pelos responsáveis dos lugares, quer pela União Europeia e pela UNESCO. Entre a variedade de ações em conjunto realizadas, pode-se destacar a designação de locais a Património Mundial ou a nomeação de cidades a Capital Europeia da Cultura,

A dinâmica da Capital Europeia da Cultura tem vindo a ultrapassar em larga escala o domínio cultural, sendo que a vertente cultural consiste em fortalecer a competitividade e homogeneizar a identidade cultural das cidades. Para o efeito, os valores históricos são enfatizados como renovações estruturais proporcionando na organização das diversas atividades, a integridade da história e da cultura dos próprios destinos. Assim, o turismo cultural constitui um tipo de cultura que é novo, melhorado e atrativo (Hughes & Allen, 2005).

Neste sentido, a cultura pode apresentar-se como um meio e um fim no *place branding*, realçando que “existem sinais de profundidade cultural no processo de desenvolvimento económico” de cidades e regiões (Campbell, 2007).

Em simultâneo, Florida (2002), aponta que se devem desenvolver espaços criativos, de espetáculos criativos e de turismo criativo dos produtos massificados para novos produtos e destinos. Os novos turistas procuram combinar uma série experiências, obter conhecimento. A cultura desenvolve-se através da tradição, mas acima de tudo na criação e troca.

Sob o olhar de Albagli (2004), a autora afirma que através da valorização e rentabilização de proteger e capitalizar os recursos naturais e culturais e especificidades endógenas de cada território, é possível consolidar as “territorialidades”, fomentando os laços de identidade e autenticidade e interesse comum. É nesta perspectiva de reforçar e valorizar o território através da identidade cultural das cidades que se verifica significativamente ações direcionadas para a cultura.

Assim, é evidente a aposta estratégica europeia de renovar o interesse das cidades pelas suas identidades e patrimónios culturais e que acima de tudo, tem vindo a ganhar um grande alento em termos de visibilidade e notoriedade, sendo apontado, por muitos, que a Capital Europeia da Cultura é considerada como a maior demonstração cultural europeia, envolvendo os seus cidadãos, estimulando uma participação ativa dos mesmos.

2.4.2. Contributo das CEC's para a Região

É comumente conhecida a relação da cultura e do turismo, visto ambas estimularam e avivaram curiosidade dos mais variados viajantes. A verdade, é que a forma como têm sido aplicadas nas diversas regiões e cidades é que tem sido novidade. Sendo utilizadas como forma de potenciarem o desenvolvimento económico e requalificação da oferta. O novo tipo de consumo cultural, levaram as cidades a criarem estratégias que promocionais catalisadoras da renovação da imagem e projeção internacional.

As CEC's são eventos que têm proliferado pelas cidades europeias, inspirados nas tradições, na história e na cultura locais. Um objetivo a ter em conta no estudo, é entender se os eventos como as CEC's dinamizam e reforçam o destino e, fundamentalmente, potenciam a atração de visitantes. Como em qualquer tema, existem diversas contradições aliadas à questão dos verdadeiros impactos das CEC's, sendo que os efeitos diretos e indiretos são difíceis de mensurar. No entanto, é possível apreender até que ponto poderão ter impacto na regeneração urbana das cidade, qualidade da oferta existente e atração de visitantes.

Segundo Richards & Wilson (2004), a nomeação de uma cidade a Capital Europeia da Cultura é vista como uma oportunidade vital para tornar a cidade mais congruente tendo em conta um novo perfil das atividades (sócias, culturais...) e promover uma maior ação estratégica para o turismo e a cultura.

Para Deffner & Labrianidis, as Capitais Europeias da Cultura, são eventos culturais “extremamente prestigiados”, embora não se tratem de acontecimentos tradicionais, dada a sua duração e o apoio por parte da Comissão Europeia são eventos de celebração que projetam uma imagem de variedade e de qualidade da programação, o que pode beneficiar a imagem da cidade e atrair visitantes.

Num estudo de Hughes e al, (2003), este evidencia que o contributo das Capitais Europeias da Cultura ainda é impreciso quanto à influência na afirmação da identidade da marca das cidades e para formação das respetivas imagens, embora acredite-se nos seus efeitos positivos a longo prazo.

Segundo o mais atual e exaustivo estudo realizado sobre as capitais europeias, “*European cities and capitals of culture*”, aponta que apesar das várias concertações e estratégias definidas na utilização da cultura na promoção e revitalização da imagem projetada, ainda existe uma lacuna na comunicação entre os setores da cultura e turismo, isto é, um fraco aproveitamento da cultura em relação ao aumento do fluxo gerado pelos turistas. O estudo afiança que a única forma de assegurar condições apropriadas no desenvolvimento de novos programas, é através de um compromisso entre todos os agentes envolvidos (políticos, organizadores, residentes, artistas...).

“O projeto da Capital Europeia da Cultura terá uma componente forte de envolvimento da comunidade na construção do projeto, através de dinâmicas e metodologias de participação”(Plano Estratégico 2010-2012 Guimarães 2012).

Assim, torna-se essencial e interessante determinar qual o papel dos eventos culturais, mais concretamente neste estudo, o evento da Capital Europeia da Cultural na definição das estratégias de gestão de marca da cidades, qual o peso e o desenvolvimento a nível do setor turístico como fonte de atração.

A Capital Europeia da Cultura é uma iniciativa da União Europeia que tem por objetivo a promoção de uma cidade da Europa, por um período de um ano durante o qual a cidade possui a hipótese de mostrar à Europa sua vida e desenvolvimento cultural, permitindo um melhor conhecimento mútuo entre os cidadãos da União Europeia [Legislação da União Europeia (UE)]. Segundo a mesma fonte, a CEC é considerada como um evento, que

contribui para valorizar a riqueza, a diversidade e as características comuns das culturas europeias e permite um melhor conhecimento mútuo entre os cidadãos da união europeia.

No seguinte capítulo será realizada uma análise da contribuição das CEC's, especificando o caso de Guimarães 2012. Mas antes será feita uma breve abordagem às particularidades principais consideradas nestas iniciativas, nomeadamente conceitos e teorias relevantes relacionadas com a cultura, turismo e o mercado dos eventos.

2.4.3. Capitais Europeias da Cultura, modelos de referência

Segundo a European Commission (2009, p.5) , *“desde a sua criação, o êxito da Capital Europeia da Cultura não parou de crescer. Os numerosos visitantes atraídos pelas sucessivas Capitais contribuíram para reforçar o impacto cultural e sócio-económico desta iniciativa”*.

As experiências do Lisboa'94 e Porto'2001 e os programas definidos para Guimarães'2012 patenteiam a dimensão e complexidade crescente dum programa, como já mencionado anteriormente, que tem vindo, de certa forma, unificar as regiões europeias, através da formação de redes culturais, da cooperação artística e do setor turístico, causando com que o investimento estimule um novo ambiente criativo nas cidades.

Será pertinente evidenciar que Portugal já tem uma perspetiva de quais os impactos e contributos que as cidades nomeadas têm num pós-evento, visto ter sido nomeados Lisboa'94 e Porto' 2001. Estas experiências podem servir de auxílio em termos de aprendizagem e na tradução do impacto da CEC em Guimarães, a nível social, cultural e económico.

A questão é: Que impacto tem a Capital Europeia da Cultura na cidade nomeada? Uma das repostas é que em torno do evento criam-se muitas expectativas, do impacto positivo em termos sociais e económico, esperando que se obtenha resultados que reflitam na qualidade de vida da população local. Outro efeito que se espera é a reabilitação urbana da cidade e como não podia deixar de ser na atração de visitantes.

Existem diversos estudos, ECOTEC (2010), Mansfeld et al (2007), West, Hanna, Scott-Samuel e Cooke (2007) e Sacco e Blessi (2006) relacionados com os impactos destas iniciativas culturais e baseados essencialmente nas experiencias dos turistas e evolução da procura que asseguram que de facto a nomeação de uma cidade a CEC contribui a atracão de visitantes e para o desenvolvimento local. Na verdade quando uma cidade é nomeada a

CEC, a imprensa internacional relata continuamente documentos sobre a mesma durante a fase de preparação e durante o evento, o que conseqüentemente se pode considerar uma forte ação promocional e projeção internacional.

Dos estudos realizados, existem poucas cidades com dados suficientes possíveis de analisar. Dificilmente se consegue medir o aumento dos turistas devido à nomeação da cidade, mas na realidade os resultados estatísticos (Garcia, Melville & Campbell 2009) têm vindo ao longo dos anos, comprovar um aumento notável de visitantes nos anos posteriores aos eventos do que nos anteriores. No entanto é de realçar que o impacto é mais nas cidades menos conhecidas.

No entanto, de uma forma sintetizada será possível analisar sob a perspetiva turística, no que diz respeito ao aumento de visitantes, nas já consideradas Capitais Europeia da Cultura em anos passados. Numa fase posterior também será abordada a experiência de Lisboa'94 e Porto'2001 como CEC's portuguesas.

Figura 10: Listagem das cidades nomeadas Capital Europeia da Cultura

1985 **Atenas** · 1986 **Florença** · 1987 **Amesterdão** · 1988 **Berlim** · 1989 **Paris** ·
1990 **Glasgow** · 1991 **Dublin** · 1992 **Madrid** · 1993 **Antuérpia** · 1994 **Lisboa** ·
1995 **Luxemburgo** · 1996 **Copenhaga** · 1997 **Salónica** · 1998 **Estocolmo** ·
1999 **Weimar** · 2000 **Avinhão** · **Bergen** · **Bolonha** · **Bruxelas** · **Helsínquia** ·
Cracóvia · **Reykjavík** · **Praga** · **Santiago de Compostela** · 2001 **Porto** · **Roterdão** ·
2002 **Bruges** · **Salamanca** · 2003 **Graz** · 2004 **Génova** · **Lille** · 2005 **Cork** ·
2006 **Pátras** · 2007 **Luxemburgo** · **Sibiu** · 2008 **Liverpool** · **Stavanger** · 2009 **Linz** ·
Vilnius · 2010 **Essen** · **Istambul** · **Pécs** · 2011 **Tallinn** · **Turku** · 2012 **Guimarães** ·

Fonte: Elaborada pela própria. Adaptado de informação www.eurocid.pt

Originalmente, o conceito visava que cada Estado Membro fosse eleito e esse conseqüentemente deveria nomear uma cidade para organizar o acontecimento no ano seguinte. Nos finais dos anos 90, propôs-se uma alternativa, fazendo uma seleção tinha como critérios um projeto cultural de dimensão europeia, destacando a própria cultura e o património cultural da cidade como também seu lugar no património cultural comum, implicando em atividades culturais de outros países europeus como objeto de estabelecer uma cooperação duradoura (EC, 2004).

De facto, as iniciativas como as CEC's têm muitos efeitos positivos, sendo que no curto prazo, contribuem para o aumento do número de visitantes para a cidade anfitriã, sendo que simultaneamente, assiste-se a uma maior consciência por parte da população local para o interesse na cultura e da imprensa no que diz respeito a artigos e divulgação das mesmas.

Segundo a mesma pesquisa, muitas das cidades colocaram o aumento de visitantes como prioridade nos estudos dos efeitos destes eventos. Outras colocaram como prioridade o investimento em novos equipamentos, infraestruturas aproveitando o acontecimento como uma forma de regenerar e revitalizar a cidade e a oferta. Já outras efetuaram pequenos gastos sendo que consideram o acontecimento apenas como uma celebração cultural e já são dotadas de uma oferta cultural preparado para o evento como a CEC (Helsínquia, Estocolmo).

Tabela 1: Síntese de Características de Capitais Europeias da Cultura de referência

GRAZ (2003) – Áustria	<ul style="list-style-type: none"> • Centro histórico Património Mundial (UNESCO); • 6.000 eventos (musica, arquitetura, artes visuais e teatro); • 2,5 milhões de visitantes em 2003 (duplicou face ao mesmo período homologado); • 10,000 artigos de imprensa internacional. 35 canais de TV relatados sobre Graz em 2003 e teve mais a página da web que contou com 23 milhões de visitantes.
GENOVA (2004) – Itália	<ul style="list-style-type: none"> • 130 projetos no âmbito do evento • Aumentos de 15,8% em Génova
ROTTERDÃO (2004) – Holanda	<ul style="list-style-type: none"> • 500 Atividades diversificadas • 2.25 Milhões de visitantes • Protagonismo face à sombra de Amesterdão
LILLE (2005) – França	<ul style="list-style-type: none"> • A CEC 2004, foi estendida para abranger toda a região Nord-Pas de Calais, bem como partes da vizinha Bélgica • 2500 projetos, considerando que cada evento seria um projeto • Foco na área das artes cénicas; • Lille 2004 atraiu mais de 9 milhões de visitantes. De dezembro de 2003 a novembro de 2004, o posto de turismo de Lille foi visitado por 823,000 turistas, em comparação com 308,000 turistas no ano anterior; • visitado por 823,000 turistas, em comparação com 308,000 turistas no ano anterior. • Uma vasta melhoria em edificios históricos e preservação de varias igrejas, contribuindo para uma melhoria na imagem da

	<p>cidade;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um estudo local descobriu que 96% de todos os turistas recomendou uma visita do Lille para os seus amigos e 84% deles planeia visitar a cidade novamente. • A promoção nos media foi avaliado como excelente pela organização.
CORK (2005) – Irlanda	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade na eleição de eventos pela sua variedade relacionada com teatro e dança, design, arquitetura e artes visuais, música, desporto, cinema, media e som; festivais, literatura, publicações e conferências... • Durante a primeira metade do ano de 2005, Cork foram contados mais de 730,000 visitantes. • Um novo terminal de aeroporto foi construído, que vai aliviar o congestionamento
LIVERPOOL (2008) – Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> • 9,7 Milhões de visitantes na cidade, um aumento de 34% • Cobertura do media em atracões culturais dobrou e pela primeira vez em décadas, histórias positivas superaram as negativas com foco em questões sociais.

Fonte: Elaborado pela própria. Baseado em estudos caso sobre: Capitais Europeias da Cultura (2003-2007); O impacto de Eventos Culturais na imagem da cidade: Roterdão, Capital Europeia da Cultura 2001 e www.Guardian.co.uk

2.5. Síntese do Capítulo

As cidades são, de facto, *sui generis*, considerados lugares onde os acontecimentos históricos mais marcantes ocorrem, são onde é motivada a arte e a sublime arquitetura é edificada...o lugar onde são feitas as grandes decisões.

Como foi referido nos estudos supracitados e com o reforço das organizações responsáveis europeias e nacionais, evidencia-se que existe um reconhecimento formal de que o envolvimento da cultura é cada vez mais utilizado como uma ferramenta benéfica nas estratégias de desenvolvimento de regeneração das cidades. Multiplicam-se os “padroeiros” de uma extensão cultural expressa ou de uma aferição de políticas culturais nas cidades, tendo em consideração a respetiva adaptação nas restantes políticas comunitárias (Arkio, 2003).

As transformações globais, o aumento do consumo e o aumento do tempo de lazer, levam as cidades a reverterem-se, sendo a base da reconversão o evidenciar e reencontro do seu património e história do passado. Isto é, a dinâmica global impõe diretrizes de forma a promover uma imagem positiva, tendo como alicerce as regras elementares do marketing

“having defined yourself, your costumers and your competitors you must find or create a real point of difference”(Fretter, 1993, p.174).

As Capitais Europeias da Cultura tornaram-se alvo de estudos relacionados com os impactos no desenvolvimento local e nas estratégias de marketing territorial. Consequentemente, cidades diferentes têm escolhido modelos diferentes, assim como perspectivas e objetivos distintos.

Ao longo da análise dos estudos e artigos relacionado com o tema, apreende-se que na perpetiva de desenvolvimento local, atração de visitantes, investimento...entre outros, a maioria das cidades europeias, no caso de eventos como as CEC's adota nas suas políticas e estratégias de renovação uma forte relação entre cultura, eventos culturais, património cultural e turismo, acrescentando valor ao local.

Devido às características intrínsecas e heterogeneidade de toda dinâmica envolvida, dificilmente se consegue encontrar as variáveis exatas para medir o impacto e o papel deste tipo de projetos. Não obstante, pela literatura pesquisada, estes estudo têm levantado variadas reflexões não colocando a pertinência dos projetos, mas reconhecendo que para além dos avultados investimentos realizados existe uma grande complexidade subjacente no averiguar dos seus efeitos.

Aparentemente, reflete-se na maioria dos autores descritos, uma ideia generalizada, de que as CEC's são consideradas como oportunidades das cidades definirem a sua própria identidade e constituindo uma ferramenta no que concerne ao seu posicionamento, quer à escala nacional, como internacional. Não esquecendo o evento como catalizador da dinamização e regeneração urbana em foco nas estratégias e diretrizes de desenvolvimento local.

Nacionais, 10 Imóveis de Interesse Público, 2 Edifícios de Interesse Municipal e 3 Imóveis em vias de classificação, num total de 25 imóveis que possuem proteção legal.

Apesar de manter a tradicional identidade cultural, com a implantação da universidade do Minho, Guimarães tem vindo a reforçar o seu posicionamento a nível nacional ao longo dos tempos, demonstrando uma forte cariz demográfica e económica (Câmara Municipal de Guimarães, 2010), revelando criatividade e inovação.

A acompanhar todo este dinamismo, Guimarães tornou-se uma cidade atrativa com um já referido rico património cultural, o centro histórico foi classificado como Património Mundial em 2001 pela UNESCO e o conhecido Castelo está inserido na lista das 7 Maravilhas de Portugal.

Como desfecho, a nomeação a Capital Europeia da Cultura 2012, surge como um local de eleição no destino Portugal.

Apesar do setor secundário ser a atividade económica dominante, representado pela indústria têxtil, segundo o estudo pormenorizado (Câmara Municipal de Guimarães, 2006), na última década o setor terciário registou um forte desenvolvimento. Emerge a atividade turística que perante a conjuntura e crise mundial assume um papel importante no contexto da região.

Ainda segundo a autarquia, através de notícias lançadas pelo Posto de Turismo de Guimarães (Notícias de Guimarães, 2010), o ano de 2009 registou um recorde de procura turística com cerca de 70 000 visitantes, realçando, na mesma afirmação, Espanha como o principal emissor, assegurando que a 42% são oriundos da província espanhola mais próxima – Galiza. Segundo a Fundação Guimarães, prevê-se que o evento CEC 2012 atraia cerca de 1,5 milhões de visitantes.

As condições estão criadas para o sucesso, para suscitar interesse sobre o público-alvo e tornar a cidade num destino turístico em que se consegue aproveitar de forma sustentável todos os recursos relevantes.

A Capital europeia da Cultura pode tornar-se num ponto mudança no que concerne ao posicionamento da cidade como destino e de uma imagem credível, distinta em termo de diferenciação. Mas será que está a ter um papel crucial como fator de atração de visitantes? Sabemos, que à partida aumentará o nº de visitantes (no ano corrente ao evento), mas o impacto esperado é tornar o destino mais atrativo, fomentando o crescimento de um forte

posicionamento internacional no futuro da cidade como destino de seleção. No estudo realizado aos residentes da Galiza, sobre a utilização dos eventos CEC como ferramentas estratégicas em matéria de promoção das cidades, cerca de 71,3% dos 150 inquiridos responderam que é positivo (ver Cap.VI).

A cidade é conotada e como antiga, calma, pequena e histórica sendo que com organização de eventos desta envergadura, pretende-se acrescentar mais 2 adjetivos sonantes como dinâmica e inovadora, demonstrando um possível posicionamento num panorama europeu através de estratégias. A requalificação urbana que Guimarães tem vindo a sofrer já há alguns anos, tem vindo a valorizar significativamente um conjunto de valores que residem na integridade, autenticidade e relevância da própria cidade.

Nesta ordem, cabe realçar que a imagem e notoriedade de uma cidade não se constroem de um dia para o outro. Guimarães desdobra-se em todos os sentidos de forma a fazer jus à nomeação do título CEC. Neste sentido, torna-se pertinente revelar os aspetos a ter em conta na decisão de escolha da cidade como um destino, essencialmente, cultural

Tabela 2: Síntese de principais atributos da atual cidade de Guimarães:

Capital Europeia da Cultura 2012	Forte ligação à história de Portugal “Berço da nação”
Património Histórico e cultural (Centro Histórico (Classificado Património Mundial da UNESCO)	Oferta turística: de rotas na cidade e arredores; Gastronomia típica;
Oferta diversificada de unidades de alojamento: Turismo Habitação, Rural, Pousadas, Hotéis de Cidade, Pousada da Juventude.	Informação turística: 2 Postos Turismo, mapas, roteiros pela cidade e arredores, site oficial de turismo e da autarquia, formação de pessoas do setor turístico para a CEC a decorrer desde 2010.
Hospitalidade	Boas acessibilidades (A7 e A11). Proximidade do aeroporto Francisco Sá Carneiro
Segurança	Limpeza
Apoio por parte das entidades públicas locais (Câmara Municipal Guimarães) e Gabinete de turismo	Universidade do Minho (Know-how e inovação na região)
Aumento do nº de visitantes desde 2006	Jardins e Parques

Fonte: Elaborada pela própria. Baseada em diversas informações do site da Câmara Municipal de Guimarães.

Guimarães é, sem dúvida um destino que está preparado para receber eventos onde se nota a junção de equipamentos de acolhimentos modernos com um centro histórico preservado e

património da humanidade, permite criar um ambiente prestigiante, propício a organização da CEC.

3.2.Relevância e Contributo da Capital Europeia da Cultura para Guimarães

Podemos considerar que Guimarães poderá afirmar-se como uma marca competitiva, reforçando o papel desta cidade num panorama das cidades médias europeias?

Considerada como uma cidade com condições inatas em termos de recursos histórico-culturais, hospitalidade, infraestruturas, segurança e acessibilidade. Fatores que permitem ter uma plataforma sustentável de desenvolvimento de uma marca de turismo com consistência e por forma a criar mais valias competitivas criando um cenário atingindo uma posição relevante no contexto do turismo europeu.

A Cultura e a preservação do património industrial são fatores determinantes para o desenvolvimento económico e social, designadamente pela via da promoção do Turismo.

Num mundo global, a competitividade das cidades e das regiões depende da sua vitalidade enquanto centros difusores de Arte e de Cultura. As cidades e as regiões afirmam-se no mundo, tornando-se mais atrativas, nomeadamente para o investimento económico, na medida em que valorizam o património e se revelam na produção cultural e artística. Daí a importância estratégica da Capital Europeia da Cultura 2012, para a cidade de Guimarães ...Estamos perante uma nova realidade, à qual temos que dar resposta, unindo esforços para, com arte e engenho, encontrar novas atividades, que contribuam para o desenvolvimento social e económico do Vale do Ave. O património cultural suscita hoje novos desafios e deve ser encarado na sua dimensão social, em que novas atividades de gestão e valorização possam ser assumidas como contributos de sustentabilidade económica e social. Neste contexto, a Capital Europeia da Cultura “Guimarães 2012” deveria ser, em nosso entender, um projeto congregador de iniciativas e de atividades, associadas à cultura e ao património, mas também à memória coletiva do Vale do Ave.

Em 2012, Guimarães será uma das Capitais Europeias da Cultura, partilhando o título com a cidade eslovena de Maribor.

Guimarães distingue-se fundamentalmente, pelo seu património histórico.

A promoção turística do concelho tem assentado em dois grandes slogans – **“Guimarães, Berço de Portugal”** e **“Guimarães, Património da Humanidade”** – a que se soma agora **“Guimarães, Capital Europeia da Cultura”**.

Guimarães procurou aproveitar uma estratégia baseada na sua autenticidade e identidade, valorizando a sua imagem, mas também gozar dos seus recursos, como a recuperação do património cultural, dinamização da animação cultural e promover a marca território nacional e internacionalmente.

No entanto, esta perspetiva de oportunidade não deixa de suscitar alguns manifestos, sendo que o proveito da aposta no evento, depende, fundamentalmente, da adequação do programa selecionado à realidade local dos projetos já pré-formatados internacionalmente. Segundo Ferreira (2002), os programas propostos refletem-se num conflito entre o “Pensar Global, Agir Local”, sendo estes considerados pelo autor, mais uma orientação maioritariamente global.

A ideia da aposta nos eventos passa, essencialmente, por uma projeção internacional, notoriedade e imagem da cidade de forma a atrair investimento e turistas. No entanto, estudos indicam que estes efeitos são de curta duração, circunscritos à duração do eventos ou nos meses subsequentes, sendo que, as atenções dos operadores turísticos e dos próprios turistas orientam-se para outros destinos (Richards, 2000).

O Turismo é, assim, considerado como um forte elemento de desenvolvimento e promoção da cidade, *“promovendo transversalmente o acesso à cultura e valorizando o território e o património coletivo”* (Fundação Guimarães 2012). Não era possível fugir à matriz histórica e simbólica de Guimarães e à magia que tem a cidade pelo facto de estar associada ao berço e à nacionalidade.

Muitos dos objetivos definidos pelas demais CEC’s têm sido desenvolvidos pelo almejar de uma mudança, posicionamento e marketing territorial no sentido de atrair turismo, aumento de visitantes, investimento estrangeiro e simultaneamente, proporcionar uma melhoria na qualidade de vida dos residentes. Contudo, o impacto será menor se não forem delineadas estratégias no pós evento. No estudo de Sacco & Blessi (2007), após a conclusão da CEC Lille em 2004, de forma a dar continuidade à iniciativa cultural (Lille

3000), foi realizada uma agenda cultural proporcionando um prolongamento à abertura, estendo a mão a artistas, moradores e visitantes, de dois em dois anos.

No estudo desenvolvido pela Fundação Guimarães existe uma prospeção do que acreditam que poderá ser a cidade depois da mudança de regeneração social, urbana e económica.

Tabela 3: Comparação de Guimarães atualmente e no futuro próximo

Guimarães Hoje	Guimarães 2020
<ul style="list-style-type: none"> • Fantástico património cultural e uma paisagem inspiradora (Centro histórico classificado como Património Mundial pela UNESCO); • Espírito empreendedor suportado por um forte sentimento de pertença e dinamismo da sua comunidade; • População de 160,000 – uma das mais jovens cidades europeias (cerca de 50% dos seus habitantes têm menos de 30 anos); • Segundo maior município português fora das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto; • Localização estratégica e integrada num histórico processo de forte industrialização; • Guimarães e a região têm-se assumido como importantes pólos exportadores; • Indústria têxtil enfrenta hoje o grande desafio da regeneração económica e social; • Importância estratégica da Universidade do Minho como gerador de conhecimento e inovação para a cidade e Região 	<ul style="list-style-type: none"> • Um excelente lugar para viver, trabalhar, investir e estudar; • Um lugar onde as pessoas estão primeiro; • Um lugar onde o conhecimento e a cultura são para todos e estão ao serviço de um desenvolvimento sustentável; • Um lugar onde o passado, presente e futuros estão entrelaçados presentes no quotidiano; • Um lugar animado, dinâmico e vibrante • Um lugar onde produção e consumo cultural são interdependentes e inseparáveis; • Um centro internacional de empreendedorismo criativo; • Extraordinária oportunidade para que o investimento na cultura, conhecimento e tecnologia dos últimos anos seja potenciado e sustentado, convertendo-se no ponto de viragem que irá transformar Guimarães numa cidade criativa de relevância Europeia; • Extraordinária oportunidade para que uma cidade portuguesa lidere à escala internacional a definição de um novo modelo de desenvolvimento social, económico e urbano, que possa ser seguido por outras cidades da sua dimensão, e que dê resposta às exigências de um novo paradigma de sociedade.

Fonte: Baseado no estudo da Fundação Guimarães 2012 (www.guimaraes2012.pt)

3.3. Critérios dos eixos estratégicos.

No domínio do planeamento e gestão urbana, assim como na definição de estratégias aquando a programação de um evento desta envergadura, são lançados diretrizes de âmbito geral e específico, a fim de assumir um compromisso durante e após o evento.

No caso CEC Guimarães 2012, existe uma preocupação acrescida no que concerne à sustentabilidade e responsabilidade social, sendo que integrará nas atividades, ações tendo em conta o impacto económico, social e ambiental, dando ênfase, à vertente da comunidade ou população local, estimulando a participação e o sentido de pertença. [Plano de Atividades e Orçamento (PAO), 2010]. Como afirma o estudo, “*as alterações operadas têm consequências profundas no modus vivendi das comunidades*”.

Ainda segundo a PAO, a candidatura visou contribuir para a **regeneração urbana** (projeção na qualidade da vida da cidade, criação de experiência únicas e criativas, que perpetuem e incentivem a dinamização da cidade a longo prazo, **reabilitação social** (capacitar a comunidade local com novas competências, estimulando a sua participação ativa no evento) e **reabilitação económica** (economia local pró-ativa e criativa, criar emprego e globalmente competitiva).

Figura 12: Eixos Estratégicos CEC Guimarães 2012



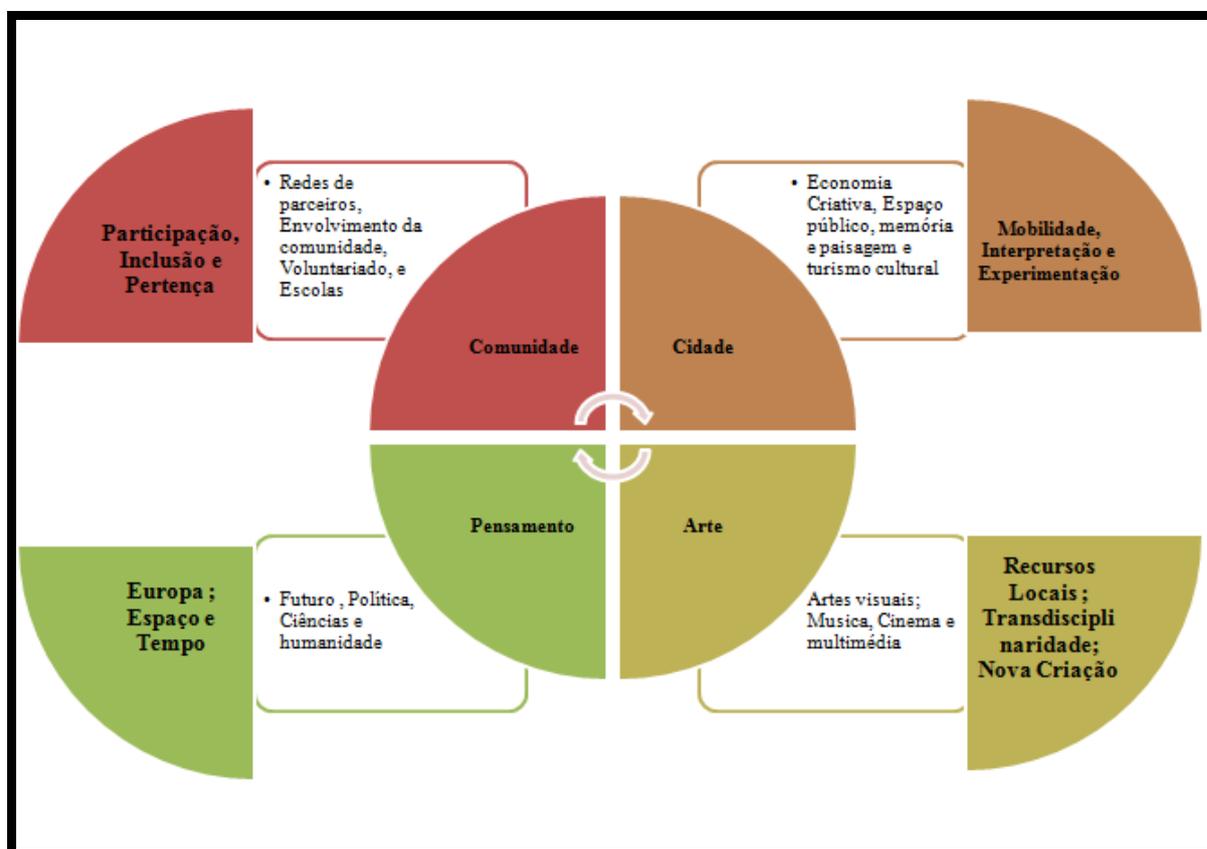
Fonte: Elaborada pela própria. Baseado no PAO, 2010

Apesar dos diversos desafios e estratégias delineadas para o sucesso do evento, assume-se que CEC 2012, baseia-se, fundamentalmente, em 3 pilares (fig. n) . “*Optámos por um processo de regeneração suportado num modelo estratégico – Cultural-led Urban Regeneration.*”(PAO, 2010).

Como os responsáveis indicam: “*a visão da capital Europeia da cultura é: Guimarães, um pólo europeu de criatividade como resultado da requalificação, conetividade e promoção de uma forte identidade cultural e urbana*”.

Sem dúvida o objetivo estratégico da CEC Guimarães 2012, subsiste em estimular a participação da **comunidade**, sobre a vertente de reflexão e **pensamento** sobre a importância de valorização do património, a articulação da componente artística, promovendo a **arte** e o reposicionamento da **cidade** como incentivador da transformação de Guimarães por um todo (Regeneração urbana, social e económica). Neste sentido, os responsáveis – Fundação cidade de Guimarães - foram definidos Clusters de Programação de forma a garantir o programa na íntegra da Capital europeia da Cultura.

Figura 13: Clusters de Programação



Fonte: Elaborado pela própria. Baseado no PAO 2010 pela Fundação Cidade Guimarães 2012.

Paralelamente aos clusters, existem uma panóplia de projetos especiais, parcerias e exposições integradas no evento e que acima de tudo visem contribuir para elevar o perfil cultural para a CEC e a própria imagem da cidade de Guimarães no contexto local, nacional e internacional.

3.4. Concorrência Guimarães

Guimarães Capital Europeia da Cultura partilhada com os Eslovenos em 2012. Guimarães e Maribor preparam-se, para em conjunto, serem o centro da cultura na Europa. Ambas têm desenvolvido projetos comuns no âmbito da CEC, nomeadamente, no que concerne ao intercâmbio de artistas e a criação de uma orquestra de jovens músicos transfronteiriça (Jornal Público, novembro 2010). Segundo a notícia, a parceria entre estas duas cidades estender-se-á ao futebol.

Tabela 4: Tabela comparativa entre as 2 Capitais Europeias da Cultura 2012

	Guimarães	Maribor
Tema	“Tu fazes parte” ¹⁴	“Energia Pura”
Organização	Fundação Cidade Guimarães 2012	Instituto público Maribor 2012
Orçamento	111 Milhões de euros	76 Milhões de euros
Nº Eventos	500 Eventos culturais	Mais de 1000 eventos
Estimativa de visitantes	O dossier de candidatura de Guimarães’2012 estima que o evento atrairá cerca de milhão e meio de visitantes.	
Sítio Oficial	www.guimaraes2012.pt	www.maribor2012.si
Contexto Geográfico	Norte de Portugal Perto norte de Espanha	Norte da Eslovénia Perto da Áustria (Graz)

Fonte: Portelinha (2009)

Apesar de Guimarães se encontrar num país localizado o mais ocidental da Europa, através de ações e programas conjuntos com Maribor, crê-se na oportunidade de aproximação não das 2 cidades como também dos respetivos países. No que se refere a Guimarães, é de realçar que o facto de ser a Capital Europeia da Cultura em 2012 representa uma enorme oportunidade, sendo que pode afirmar como destino cultural e simultaneamente, a cidade

¹⁴ O mote de Guimarães 2012, é o logótipo humano “ Tu fazes parte”.

por si só, pode-se afirmar como possuindo um relevante, único e singular centro histórico-cultural, mas igualmente caracterizar-se como uma cidade contemporânea e dinâmica que sabe de uma forma harmoniosa conciliar o passado, com o presente e o futuro.

Paralelamente à Capital Europeia da Cultura, a cerca de 25 Kms, encontra-se a Capital Europeia da Juventude (CEJ), sediada em Braga. Entende-se que poderá passar por uma estratégia a nível regional. *“Esta postura parece-nos ser indiciadora da ausência de uma estratégia regional para a cultura, que, porventura, espelha também a sua inexistência à escala nacional, além de uma nula aposta no aproveitamento das potencialidades turístico-culturais das duas cidades”*(Remoaldo e Vareiro, 2011).

Pode-se tirar partido, tendo uma visão mais otimista e criando oportunidades para ambos. A habilidade e o desafio passa por identificar as potenciais ameaças e criar oportunidades, através de uma oferta especializada e concertada do público-alvo, respondendo às expectativas e necessidade da procura. Seria mesmo inexplicável se Braga tivesse mais visitantes que Guimarães em 2012.

Pela análise aos respetivos programas culturais (CEC e CEJ), que não haverá sobreposições de eventos considerados como grandes e segundo os responsáveis¹⁵, haverá muita coordenação revelando até projetos comuns (Jornal Sol, 2012).

O que pode ser de alguma forma visto como uma ameaça em termos de procura de visitantes e consumo das atividades propostas por cada um dos eventos, poderá, em simultâneo, ser visto como uma grande oportunidade de criar em conjunto pacotes através dos operadores turísticos (vacionado para incominmg).

Maribor 2012 e CEC Braga 2012 - possuem um leque variado de oferta cultural e artística similar e no mesmo período em simultâneo, assume-se que apesar de à primeira vista se apresentarem como concorrentes da CEC Guimarães 2012, poderão surgir redes como elos de ligação entre eles, sendo que podem ir mais além do que as ações conjuntas de programação.

¹⁵ Presidente da Fundação Bracara Augusta, Hugo Pires (entidade organizadora CEJ)

3.5.Mercados-alvos

A realização de eventos desta envergadura apresenta-se como distinto no que concerne à seleção do seu público-alvo. A seleção dos programas elaborados são diferentes dos demais sendo um fator de diferenciação e de captação de um tipo de segmento singular. O target é, por norma, bem definido, tendo em consideração as motivações e as preferências, atendendo que desta forma o projeto se torna rentável e garante a sua sustentabilidade. A ideia é, criar um retorno positivo da imagem percebida pelos seus visitantes, estimulando novos visitantes no futuro.

Neste sentido, os programas propostos, exposições, festas tradicionais e espetáculos são excelentes oportunidades para a promoção da imagem e marca territorial. De realçar que as CEC's ultrapassam, em larga escala, o domínio cultural.

**Figura nº 14:Logótipo Humano
CEC Guimarães 2012**

A fundação cidade Guimarães 2012, tem lançado diversas iniciativas direcionadas para os habitantes da cidade, sendo uma das premissas, como já referido anteriormente, o envolvimento e participação da população local no projeto (Ex: Logótipo Humano...). Será elaborado, no seguinte item, uma pequena análise da promoção e e as ferramentas de comunicação realizadas até à data dos estudo em questão.



Fonte: <http://www.guimaraes2012.pt>

No caso CEC Guimarães 2012, como já foi referido no capítulo anterior e pela proximidade, Espanha (Galiza) é, para além do público nacional, a região internacional que mais se espera que visitará Guimarães no decorrer do evento. Todavia, perspectiva-se pessoas provenientes de toda Europa e mundo.

Numa fase inicial partiu-se de ações concertadas a fim de dotar a população local de informação necessária a um excelente acolhimento, através de formação e iniciativas ao longo dos meses de pré-evento.

Existe cada vez mais, uma crescente cooperação entre a Galiza e o norte de Portugal, configurando-se numa Euro Região, no entanto, cabe realçar que no estudo através de questionário proposto, raro foi o residente da Galiza que sabia que Guimarães foi nomeada como capital Europeia da Cultura (ver capítulo VI – análise de resultados).

3.6. Comunicação: Promoção Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012:

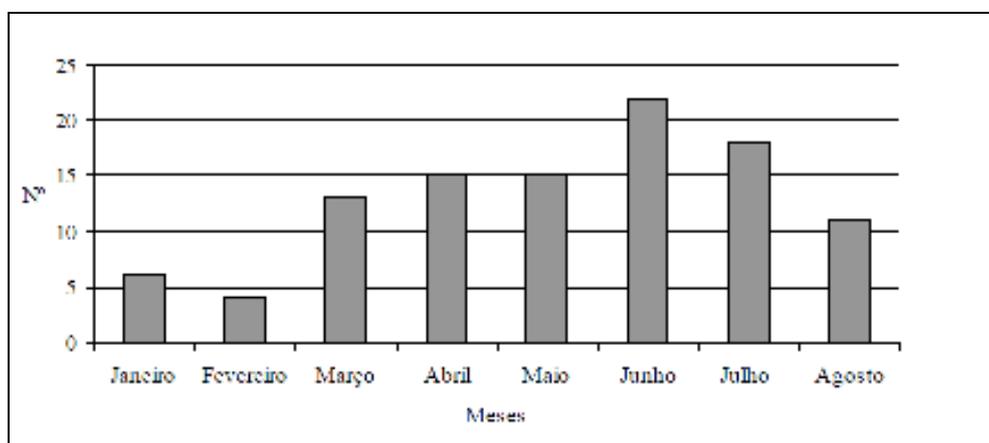
A responsável pela marca Capital Europeia da Cultura é a Fundação Cidade Guimarães. Segundo o PAO (2011), no ano 2010 procedeu-se ao lançamento da marca e à projeção do evento através das primeiras campanhas de comunicação sendo que no ano de 2011 as ações de divulgação intensificaram-se. A missão da FCG, é para além de desenvolver e assegurar o programa cultural e sucesso do evento, findo o evento assumir a gestão do património cultural da cidade, desenvolvendo ações promocionais relacionadas com a cultura.

A comunicação com vista à divulgação e promoção, assume-se como uma vital ferramenta utilizada nas estratégias de marketing.

Neste sentido, sobre o olhar de Remoaldo e Vareiro (2011), o presente item visa analisar, de uma forma sucinta, a dimensão e a forma como tem sido realizada a comunicação, assim como a cobertura de notícias relativamente à CEC 2012.

A análise dos autores, é fundamentada através de notícias publicadas, essencialmente, em 2 jornais locais – “Notícias de Guimarães” e “O Povo de Guimarães”- assegurando que os jornais locais são os que mais contribuem com notícias dos eventos (82%).

Figura 15: Número de notícias por mês de publicação dos 2 semanários.



Fonte: Remoaldo e tal (2001)

Foram abrangidas cerca de 100 notícias, sendo que se deu mais relevância ao nº de notícias sobre o evento, mês de publicação e tipo de artigo, assim como a avaliação dos tipos de atitude expressa.

Infelizmente, em termos de conteúdo, muitas das notícias que despoletaram em maio, junho e julho um maior nº de publicações estão diretamente relacionados com as demissões do responsável do projeto cultural e da Presidente da FCG respetivamente.

No entanto, e muito positivo de referir, os nossos jornais, revistas e artigos nacionais, regionais e locais têm constantemente bombardeado as páginas com referências aos diversos acontecimentos e com ilustrações de todos os tipos de programas e agenda do evento. Nota-se que a nível local (participação da população) e mesmo nacional foi conseguido alcançar o objetivo de comunicação, ainda segundo o PAO, 2011 “ *A estratégia de comunicação propõe utilizar o espaço público, os media e as tecnologias de informação, visando a captação do público alvo nos projetos e eventos...*”

Diferenciada das demais, FCG apostou essencialmente na participação da população local, sendo que é sem dúvida o seu público principal. Adaptabilidade da comunicação encontra-se bem assente nos valores “Cidadania e Participação” e “Dimensão Europeia”, promovendo, desta forma a habilitar a comunidade local com novas competências humanas e profissionais aguilhoando o seu envolvimento no projeto.

Numa entrevista realizada (14 dezembro de 2010) com o Dr. Vítor Marques (Guimarães Turismo), com a Dra. Maria Pinheiro (Direção de Comunicação FCG) e com Prof. Dr. António Azevedo (orientador da pesquisa U.Minho) ficou bem claro que os visitantes da cidade teriam informação útil nos postos de turismo e que havia uma “parceria” com postos de turismo da Galiza, nomeadamente Santiago Compostela.

Um fator relevante de mencionar, é o “saber aproveitar” a visibilidade nacional e internacional que um evento como a Capital Europeia da Cultura sendo que não pode ser descurado no que diz respeito à comunicação.

Assim, não querendo desviar a atenção sobre o público nacional, o estudo em causa, debruça-se essencialmente sobre os visitantes ou potenciais visitantes residentes na Galiza, sendo que como já referido devido à proximidade continua a ser o mercado emissor

estrangeiro com maior preponderância quanto à procura turística em Guimarães. Neste sentido, este capítulo foi deixado propositadamente para última análise da pesquisa de forma a conseguir averiguar as notícias criadas pelos principais jornais da Galiza. A procura foi realizada através da internet, no dia 21 de janeiro de 2012 (dia da abertura de Guimarães a Capital Europeia da Cultura), sendo que possivelmente seria possível apurar uma maior quantidade de notícias pelos jornais espanhóis selecionados aleatoriamente (verificados também os 7 dias anteriores).

Tabela 5: Diversos jornais da Galiza

20 minutos a Coruña	Não foi encontrada informação sobre CEC Guimarães 2012. Muita referência à candidatura CEC 2016, de San Sebastian
La region (Ourense)	Tem uma publicação mo mês de dezembro
La opinion a Coruña	Não foi encontrada qualquer referência
El ideal Galego	Não foi encontrada qualquer referência
La voz de Galicia	Não foi encontrada informação sobre CEC Guimarães. Algumas referências à cidade, mas sobre assuntos diferenciados
Diário de Ferrol	Não foi encontrada informação sobre CEC Guimarães.
Diário de Pontevedra	Notícia de grande ênfase à CEC 2012, os atributos da cidade Guimarães e realçando que Lugo fica apenas a 3 horas de distância.
El correo Galego	Não foi encontrada qualquer referência
Galicia Hoxe	Não foi encontrada qualquer referência
Diario de Arousa	Não foi encontrada qualquer referência
20 minutos Vigo	Muita referência à candidatura CEC 2016, San Sebastian
Faro de Vigo	Muita referência à candidatura CEC 2016, San Sebastian

Fonte: sites dos respetivos do jornais e revistas (notícias de 15 a 21 janeiro 2012)

Ao analisar os diversos jornais e revistas, considerado como principais da Galiza, deparamo-nos com um cenário contraditório ao referido anteriormente no que concerne à promoção do evento, mas que de certa forma vem de encontro ao questionário realizado, sendo que a região não padece de qualquer informação, publicidade e afins. No capítulo de análise de resultados, será abordada esta questão, sendo que 63% dos inquiridos que ouviram falar da cidade Guimarães, não sabiam que Guimarães é CEC 2012.

Nota positiva, e importante de mencionar foi a notícia do jornal norte americano *NewYork Times* que distingue Guimarães como dos principais destinos para 2011 e faz referência ao facto de esta ser Capital Europeia da Cultura 2012 (Diário de Notícias, 2011)

Neste momento, a estratégia de promoção internacional conhecida da CEC Guimarães 2012 (FCG), que tem outros países europeus como alvos de promoção, é a presença em feiras europeias como EIBTM (Barcelona), FITUR (Madrid) e ITB (Berlim).

3.9.Síntese do Capítulo

Como foi observado neste capítulo, os responsáveis da FCG investiu todo seu know-how no estudo aprofundado (PAO) desenvolvendo vários estudos delineando uma estratégia coerente e conseqüentemente planeada em todas as vertentes de marketing. No entanto, todas as estratégias são difíceis de implementar, sendo que só após o evento é que se pode debater sobre o assunto, permitindo à posteriori, elaborar uma crítica quanto à forma de gestão do evento. Não obstante, pela análise realizada, parece haver um grande foco na população local o que poderá interferir na programação cultural elaborada para outros mercados.

Para o sucesso destes eventos CEC's, torna-se crucial que a sua contribuição seja duradoura no tempo, adotando estratégias visionárias e com impacto positivo nos recetores.

Na atual situação do país, em que diariamente se fala na relevância da exportação para a balança de pagamentos, destaca-se o setor turístico que continua a contribuir para o ativo e conseqüentemente aumento das receitas. A diligência da promoção para o mercado espanhol (ou estrangeiro), é fundamental e não deve ser de todo descurado na implementação das ações e diretrizes cuidadosamente planeadas.

Capítulo IV – Modelo Teórico

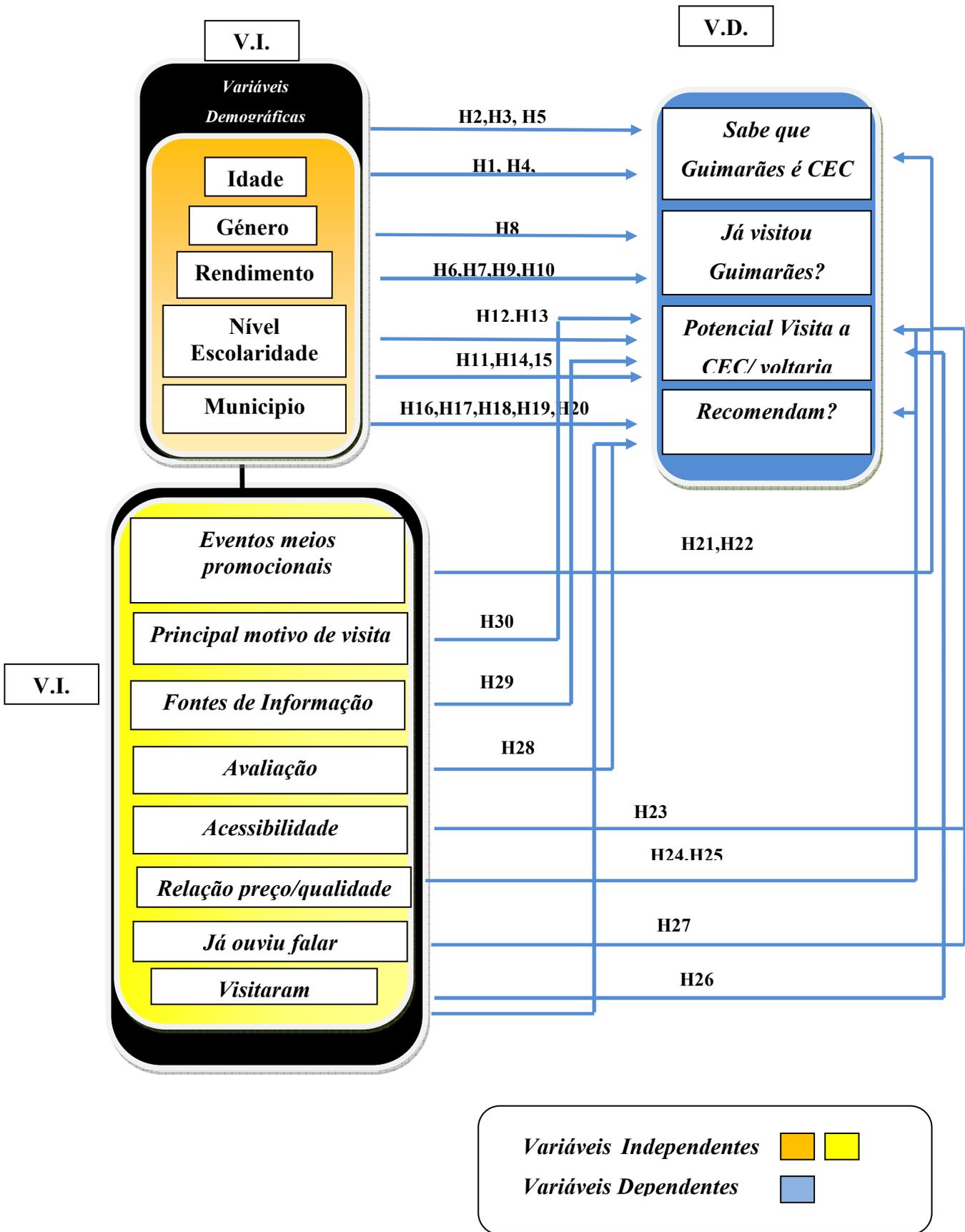
4.1.Introdução

Sendo o objetivo da presente pesquisa a análise do papel da Capital Europeia da Cultura 2012 como fator de atração no turista, nomeadamente no turista espanhol, foram ao longo do trabalho levantadas várias questões que se prendem com a revisão da literatura, com o inquérito realizado e sobretudo e a relação da nomeação da cidade de Guimarães a CEC 2012. Assim, este item enceta sobre a apresentação dos objetivos gerais e específicos, sob a forma de um modelo teórico e sendo que caracterizadas as hipóteses das variáveis em causa. Posteriormente ao modelo teórico, serão expostas as hipóteses em análise para a exequibilidade da pesquisa. Todavia, é de relembrar, que a pesquisa em si, trata-se de uma fase de pré-evento, pelo que.

4.2.Modelo

Segundo Hair et al (2006), um modelo permite operacionalizar uma teoria, fornecendo uma representação das relações a verificar. Assim, o modelo que se pretende apresentar, representa, de uma forma concisa, o conjunto de relações que existem entre as características sócio demográficas, as variáveis independentes e dependentes (ver capítulo V) relacionadas com o evento CEC, a potencial visita, entre outros...seguido pelas apresentação das hipóteses.

Figura 16: Modelo de Pesquisa



4.3. Hipóteses de Investigação

De forma a relacionar todas as variáveis sócio demográficas (sexo, idade, rendimento, escolaridade e municípios) com as variadas variáveis independentes, neste capítulo serão apresentadas a listagem de todas. No entanto, na análise de resultados, apenas serão referidas as consideradas como válidas para o problema de pesquisa levantado. Assim e de acordo com o trabalho em questão e as variáveis em estudo, pretende-se testar as seguintes hipóteses:

H1: Existe relação entre o *género* do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?

H2: Existe relação entre a *idade* do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?

H3: Existe relação entre o *rendimento* do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?

H4: Existe relação entre a *distância do local de residência* do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?

H5: Existe relação entre a *escolaridade* do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?

H6: Existe relação entre o *género* do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?

H7: Existe relação entre a *idade* do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?

H8: Existe relação entre o *rendimento* do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?

H9: Existe relação entre a *distância do local de residência* do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?

H10: Existe relação entre a *escolaridade* do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?

H11: Será que o *género* do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?

H12: Será que a *idade* do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?

H13: Será que o *rendimento* do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?

H14: Será que a *distância do local de residência* do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?

H15: Será que a *escolaridade* do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?

H16: Existe relação entre o *género* do indivíduo e a intenção do indivíduo de recomendar?

H17: Existe relação entre o *idade* do indivíduo e a intenção do indivíduo de recomendar?

H18: Existe relação entre o *rendimento* do indivíduo e a intenção do indivíduo recomendar Guimarães?

H19: Existe relação entre a *distância do local de residência* do indivíduo e a intenção do indivíduo recomendar Guimarães?

H20: Existe relação entre a *escolaridade* do indivíduo e a intenção do indivíduo recomendar Guimarães?

H21: Existe relação entre as pessoas que consideram os eventos como as CEC importantes na promoção das cidades e têm conhecimento que Guimarães vai ser CEC 2012?

H22: Existe relação entre as pessoas que consideram os eventos como as CEC importantes na promoção dos destinos e a intenção de potencial visita?

H23: Existe relação pelo facto de Guimarães estar a duas horas da Galiza na intenção de potencial visita à CEC 2012?

H24: Existem relação entre a Qualidade / Preço e a intenção de recomendar?

H25: Existe relação entre a Qualidade/preço e a intenção de potencial visita CEC 2012?

H26: Existe relação entres os indivíduos que visitaram e a intenção de visitar a CEC 2012?

H27: Existe relação entre os indivíduos que ouviram falar e a intenção de visitar a CEC 2012?

H28: Existe relação entre a avaliação dos atributos de Guimarães e a intenção de recomendar?

H29: Existe relação entre as fontes de informação e a intenção de visitar a CEC 2012?

H30? Existe relação com os principais motivos de visita a Guimarães com a intenção de visita a CEC 2012?

Capítulo V – Metodologia de Investigação

5.1. Introdução

De forma a poder responder ao principal objetivo da presente tese, foi realizado um inquérito individual, a um conjunto de indivíduos residentes de 4 municípios da Galiza (ver critérios de seleção 5.4.2). A questão que se levanta aquando a decisão de qual o método a utilizar nesta fase de pré evento esteve intimamente relacionado em compreender com vista “ mais realidade” obtendo um maior conhecimento para futuros estudos sobre o verdadeiro papel e contributo que a CEC Guimarães 2012 como fator de atração no turista espanhol.

Esta pesquisa prende-se com o apreender se eventos como a CEC (CEC Guimarães 2012), impulsionado pela questão de ser um evento de investimentos avultados e de uma convicção de que dinamiza as cidades e reforça a atração de investimento e visitantes, assumem um papel preponderante na atração de turistas (espanhóis – principal mercado externo).

A pesquisa realizada trata-se de um estudo quantitativo, em foram realizadas questões (pré teste), através de uma entrevista exploratória, sendo que não havia conhecimento prévio da amostra.

Assim, os procedimentos apresentados serão referenciados através de várias etapas onde será descrito as variáveis independentes e dependentes da pesquisa. Simultaneamente, será apresentado uma breve caracterização da amostra, realçando os critérios e meios de seleção da mesma.

5.2. Variáveis de pesquisa

As variáveis utilizadas foram tidas em conta à medida que se ia realizando a revisão da literatura e também aquando a elaboração do questionário, seguindo sempre a perspetiva de responder à questão principal levantada: “O papel da CEC Guimarães 2012 como fator de atração do turista espanhol”

5.2.1 As variáveis Independentes:

a) Variáveis Sócio demográficas

- Habilitações literárias

- Sexo
- Faixa etária
- Local de residência (município)
- Rendimento

b) Variáveis Comportamentais, Motivacionais e de Experiências

- Eventos vistos como meios promocionais
- Fontes de informação
- Avaliação do destino
- Acessibilidade
- Relação Preço / qualidade
- Conhecimento sobre a cidade de Guimarães
- E a visita já realizada à cidade de Guimarães

5.2.2 As variáveis Dependentes:

No que concerne às variáveis dependentes, foram definidas algumas consideradas como cruciais de forma a responder à pergunta de pesquisa e nas hipóteses levantadas. As variáveis dependentes podem ser mensuráveis através da influência de algumas características sócio demográficas o por *inputs* encarados como fatores preponderantes na resposta dada.

Assim sendo, procurou-se analisar o nível de dependência / influencia que algumas variáveis independentes que podem atuar sobre as variáveis dependentes, dando resposta às seguintes questões colocadas ao público na Galiza, sendo que achou-se que seria de forma diferentes colocar na tabela, associando a cada variável o repetivo objetivo criado (ver tabela nº 6)

Tabela 6: Variáveis dependentes e respetivos objetivos

Variável Dependente	Objetivo da questão
O turista espanhol <u>sabe que Guimarães é CEC 2012?</u>	Identificar que as especificidades (V. sócio-demográficas) das que têm conhecimento da CEC 2012
O turista espanhol já <u>visitou Guimarães?</u>	Apreender se as pessoas que já visitaram Guimarães sabem que esta é CEC 2012 e o perfil do turista
As pessoas que já ouviram falar em Guimarães, <u>pretendem visitar a CEC 2012?</u>	Apreender até que ponto as pessoas se deslocarão e consideram a CEC um fator de influencia.
As pessoas que já visitaram e que consideram os eventos importantes como meio de promoção de um destino, <u>voltariam a visitar?</u>	Assegurar se a CEC estimula e incentiva uma nova visita à cidade.
Os turistas espanhóis que visitaram, <u>recomendam?</u>	Confirmar se a cidade Guimarães é positiva na relação expectativa / satisfação.

Fonte: Elaborada pela própria através da revisão da literatura e no questionário proposto

5.4. Instrumento de recolha de dados

5.4.1.-Critérios de seleção da amostra

Tendo em conta que se optou por um estudo quantitativo, faz todo o sentido limitar a amostra a priori. Assim, como foi definido inicialmente, apenas se debruçou sobre os turistas espanhóis, nomeadamente da região da Galiza.

No que se refere ao método de recolha de dados, por questões de conveniência, optou-se por proceder à realização no inquérito junto dos potenciais visitantes. Neste sentido, os

indivíduos foram selecionados por interceção na rua e no centro comercial (150 inquiridos).

5.4.2.Recolha de dados - Questionário

O questionário era entregue diretamente ao inquirido e preenchida apenas pelo próprio – auto administrado (ver em anexo). Constituído por perguntas de resposta fechadas, de maneira a que os inquiridos optem necessariamente pelas opções apresentadas permitindo assim obter algum feedback potencialmente útil e garantindo uma resposta por parte do inquirido.

O questionário foi realizado durante 3 dias consecutivos numa deslocação a Espanha (de 30 de setembro a 2 de outubro de 2011). À medida que as pessoas eram abordadas na rua ou nos centros comerciais, antes do preenchimento e de forma a restringir o estudo, perguntava-se se eram residentes na região em questão.

Numa primeira fase, o questionário pretendeu avaliar o perfil do inquirido, através de perguntas relacionadas com variáveis sócio-demográficas. Apesar de alguns autores defenderem que este tipo de perguntas de avaliação do perfil do consumidor devem-se apresentar no fim de questionário, de forma a não intimidar o inquirido em aspetos sensíveis como o rendimento auferido, habilitações ou profissão. No entanto, entendeu-se ser preferível surgir em primeiro lugar, por diversas razões, nomeadamente para efeitos de validação dos inquiridos aquando do primeiro contacto e para reforçar a ideia de que o questionário é totalmente anónimo – o nome da pessoa não é exigido e a morada é limitada ao município da região.

Por sua vez, o questionário é, simultaneamente, constituído por uma série de questões orientadas no sentido de saber se cada inquirido tinha ou não conhecimento da nomeação de Guimarães como Capital Europeia da Cultura assim como um conjunto de outras perguntas que visam saber o conhecimento da cidade por parte da população.

Após o preenchimento do questionário, foi realizada a verificação dos dados obtidos em cada resposta, tendo em consideração a coerência das respostas no que diz respeito ao objetivo do estudo e a validade das respostas. Para além da presença do entrevistador, e devido à forma como estavam dispostas as questões (fechadas), assim como a adequada

dimensão do mesmo, todos os inquiridos responderam corretamente, sendo que são considerados válidos os 150 questionários.

5.4.3.-Caracterização da amostra

Com intuito de responder ao principal objetivo da presente tese, foi realizado um inquérito individual, a um conjunto de indivíduos da Galiza, de diversos meios sociais, constituindo assim a amostra em estudo.

A população que se pretende estudar, no presente trabalho é formada por indivíduos de naturalidade espanhola, moradores da Galiza. O processo de realização dos inquéritos foi, de um certo modo, um processo longo e algo complexo.

Existe uma predominância do sexo feminino (60%) sobre o sexo masculino (40%).

Os inquéritos foram realizados em vários municípios, nomeadamente, Pontevedra, Corunha, Ourense e Lugo (ver tabela nº 7). Foram inquiridos 150 pessoas no total das cidades supracitadas. Assim, relativamente ao local de residência foi obtida a seguinte distribuição de frequência através dos questionários.

Tabela 7: Distribuição por município (Galiza) / Distância dos municípios a Guimarães

		Distância da cidade de Guimarães	Frequência	Percentagem (%)
Pontevedra	Vigo	127 km	35	23,3
Corunha	Santiago Compostela	214 km	47	31,3
Ourense	Cidade Ourense	187 km	31	20,7
Lugo	Monforte de Lemos	232 Km	37	24,7
Total			150	100,0

A opção da seleção apenas de espanhóis, nomeadamente da região da Galiza prende-se com o facto do principal mercado externo do Norte de Portugal ser constituído por

residentes em Espanha (ver figura nº 10). Não obstante, é de realçar que a Galiza é a região de Espanha que se encontra mais próxima da cidade de Guimarães e focando-nos num estudo realizado pela [Zona de Turismo de Guimarães (ZTG), 2007], no período de verão (época alta em Portugal), merece referência a subida de 53,8% no número de visitantes espanhóis que repetidamente assumem-se como o principal mercado emissor.

Simultaneamente, parte-se do pressuposto de analisar a informação proveniente de indivíduos que melhor conhecem a realidade da cidade e que apresentam maior probabilidade de consumir os produtos culturais apresentados pelas organizações locais.

Para além do pré-requisito de residir na região da Galiza, optou-se por uma amostra aleatória simples de 150 indivíduos, 40% do sexo masculino e 60% do sexo feminino idades compreendidas entre os 18 e 70 anos. Quanto à franja de idades selecionada, deve-se ao facto de se tratar de um segmento que já possui autonomia financeira e capacidade de efetuar um consumo cultural sem assistência de terceiros. Já relativamente às habilitações literárias, mais de metade dos inquiridos (66%) tem pelo menos o ensino secundário.

Tabela 8: Distribuição por habilitações literárias da população

	Frequência	Percentagem (%)
Primário	23	15,3
Preparatório	41	27,3
Secundário	44	29,3
Ensino Superior	42	28,0
Total	150	100,0

Segundo a tabela em baixo apresentada, podemos verificar que as idades compreendidas entre os 19 e 49 anos de idades representam 75,3% da população em estudo, dando ênfase dos 19 aos 39 anos com quase 54%.

Tabela 9: Distribuição por faixa etária da população

	Frequência	Percentagem (%)
< 18	19	12,7
19 a 29 anos	51	34,0
30 a 39 anos	33	22,0
40 a 49 anos	29	19,3
>50 anos	18	12,0
Total	150	100,0

} 75,3%

Tabela 10: Distribuição do Rendimento

	Frequência	Percentagem (%)
<500	31	20,7
501-1000	54	36,0
>1001	65	43,3
Total	150	100,0

Ao analisar a tabela, verifica-se que cerca de 43,3% dos inquiridos tem um rendimento mensal superior a 1000 euros. De realçar que o rendimento mínimo em Espanha é aproximadamente € 640.00 pelo que corresponde à realidade dos inquiridos.

O perfil dos inquiridos é obtido através das questões 1, 2, 3, 4, 5, e 6 da parte I, realizadas no questionário.

Pretendeu-se nesta fase de caracterização da amostra, apreender a percentagem de potenciais visitantes que já tinham pelo menos ouvido falar da cidade de Guimarães. A aprendizagem está intimamente relacionada com a memória visual ou auditiva, aumentando a capacidade de captar estímulos. O facto de já ser ter ouvido falar ou ter algum conhecimento sobre uma cidade auxilia em termos de conseguir passar outras mensagens relacionadas com as mesmas.

Capítulo VI - Análise de Resultados

6.1. Processo de Análise de Resultados

Para poder responder ao objetivo principal desta tese, foi efetuado um estudo estatístico através do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Foi feita uma análise de associação (qui-quadrado), onde se pretendia verificar a dependência de alguns fatores (variáveis), em relação aos inquiridos conhecerem ou não a cidade de Guimarães, assim como se sabem ou não da sua eleição como Capital Europeia da cultura em 2012 e se tencionam visitá-la.

O qui-quadrado permite analisar a relação de independência entre variáveis qualitativas (Laureano, 2011). Neste caso foi a análise escolhida, uma vez que se pretende comparar a variável “Já visitou a cidade de Guimarães?” e “Sabia que Guimarães foi eleita Capital Europeia de Cultura?”... em relação a um conjunto de variáveis qualitativas.

No caso do presente trabalho, queremos verificar quais os fatores que influenciam mais os inquiridos sobre o facto de conhecerem ou não a cidade de Guimarães assim como apreender se a sua eleição de Capital Europeia de Cultura é um fator de atração de turistas (espanhóis).

No capítulo anterior realizou-se uma caracterização do perfil sócio demográfico dos inquiridos através dos dados inserido em SPSS, sendo que como já anteriormente referido há uma predominância do sexo feminino (60%) sobre o sexo masculino (40%) e que a amostra é restrita apenas ao público espanhol. É de se evidenciar que só serão expostas neste capítulo consideradas como relevantes e de interesse para a pesquisa.

Tabela 11: Os eventos considerados como forte estratégia na promoção da cidade e desenvolvimento turístico

	Frequência	Percentagem (%)
Sim	107	71,3
Não	43	28,7
Total	150	100,0

Sem dúvida que a maior parte concorda (71,3%) que são importantes a utilização dos eventos como ferramentas e meios promocionais e desenvolvimento das cidades. Todavia, com o decorrer do estudo e das perguntas, torna-se pertinente apreender que apesar de considerarem um fator relevante, as pessoas tendem a deslocar-se ou não. Esta questão será abordada numa fase posterior.

Seguidamente questionou-se aos inquiridos se tinha ouvido falar da cidade de Guimarães (tabela n 11).

Tabela 12: Ouviu falar da cidade de Guimarães.

	Frequência	Percentagem (%)
Sim	113	75,3
Não	37	24,7
Total	150	100,0

Como se poder verificar na seguinte tabela, grande parte dos inquiridos (75,3%) já ouviu falar da cidade de Guimarães.

Na parte II, os 150 inquiridos só têm 2 questões em comum sendo que começou-se por dividir os questionários entre as pessoas que se já ouviram e as que não ouviram falar de Guimarães, sendo ambas vão ser consideradas como cruciais de forma a entender se de facto a CEC estimula e motiva a deslocação sendo que poderá ser de forma diferenciada.

Assim, nesta fase só se deu relevância aos inquiridos que já tinham ouvido falar em Guimarães (113), sendo que se começou por verificar que a maior parte nunca visitou Guimarães

Tabela 13: Visitou a cidade de Guimarães

	Frequência	Percentagem (%)
Sim	21	18,6
Não	92	81,4
Total	113	100,0

Mas uma questão fundamental surgiu logo de seguida sendo que teve grande relevância nas conclusões finais do estudo. Será que as pessoas que já ouviram falar da cidade de Guimarães, sabem que esta foi nomeada Capital Europeia da Cultura em 2012?

Tabela 14:Relação entre as pessoas que já ouviram falar e que têm conhecimento de que Guimarães é CEC 2012

Ouviu_falar_Guimarães * Guimarães_CEC Crosstabulation

			Guimarães_CEC		Total
			Sim	Não	
Ouviu_falar_Guimarães	Sim	Count	41	72	113
		Expected Count	41,0	72,0	113,0
		% of Total	36,3%	63,7%	100,0%
Total		Count	41	72	113
		Expected Count	41,0	72,0	113,0
		% of Total	36,3%	63,7%	100,0%

Note-se que há uma percentagem elevada (63%) que não ouviu falar da CEC 2012. Todavia, a data do questionário (outubro 2011) já se encontra bastante próxima do início do evento o que acaba por ser contraditório ao facto de se considerar o evento como muito preponderante na dinâmica e desenvolvimento da cidade (ver capítulo da comunicação realizada ao público espanhol).

Dos 113 inquiridos, perguntou-se quais os que tinham conhecimento que Guimarães foi eleita capital europeia da cultura. Numa análise de frequência é notório o facto de mais de metade da população que já ouviu falar da cidade de Guimarães não sabe que a cidade foi eleita Capital Europeia da Cultura.

Outra questão considerada pertinente para a pesquisa, é se tivesse conhecimento de que Guimarães é CEC 2012, visitaria?

De forma a analisar a equivalência entre grupos de controlo, no que respeita às variáveis independentes, foram efetuados o qui-quadrado em quase todas as associações possíveis para o estudo.

Na tabela seguinte, o teste qui-quadrado não existe dependência entre as variáveis em causa. De evidenciar, no entanto, dos que já visitaram (21), mais de metade sabe que

Guimarães foi eleita CEC, sendo que quem visitou está mais atento às notícias ou informações relacionadas com a cidade.

Tabela 15: Relação Visitou Guimarães com o conhecimento de Guimarães como CEC

		<u>Guimarães_CEC</u>		Total	Porcentagem (%)
		Sim	Não		
Visitou	Sim	12	9	21	36,3
	Não	29	63	92	63,7
Total		41	72	113	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,855 ^a	1	,028		
Continuity Correction ^b	3,810	1	,051		
Likelihood Ratio	4,684	1	,030		
Fisher's Exact Test				,043	,027
Linear-by-Linear Association	4,812	1	,028		
N of Valid Cases	113				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,62.
b. Computed only for a 2x2 table

É de ressaltar, contudo, e numa perspectiva mais positiva que os valores não são muito equidistantes, o que apesar de levantar uma certa apreensão no sentido do papel da CEC como fator de atração (tabela nº 15).

Após esta análise de parte da população, perguntou-se aos restantes inquiridos (que não têm conhecimento que Guimarães é CEC 2012 – 92 inquiridos) se depois de saberem que Guimarães foi eleita CEC, tencionavam visitar a cidade.

Tabela 16: Relação de quem não visitou, tendo conhecimento da CEC, visitaria Guimarães

Não Visitou * Guimarães_CCE_visitaria Crosstabulation				
		Visitaria		Total
		Sim	Não	
Visitou	Não	40	52	92
		43,5%	56,5%	100,0%

Em relação à variável em cima mencionada, a maioria dos inquiridos (56,5) admitem não visitar a cidade de Guimarães, mesmo sabendo que foi eleita Capital Europeia da Cultura, o que denota uma grande preocupação.

Nas hipóteses (H1, H2, H3, H4 e H5) relacionadas com o conhecimento da nomeação de Guimarães a CEC 2012, é de ressaltar relativamente à interdependência das variáveis demográficas e a variável “Sabe que Guimarães foi eleita Capital Europeia da Cultura?”, podemos concluir que apenas os fatores “Idade”, “Rendimento” e “Escolaridade”, influenciam o facto de saberem que Guimarães será C.E.C em 2012.

Tabela 17: Relação Idade com conhecimento da nomeação de Guimarães a CEC 2012

Idade * Guimarães_CEC Crosstabulation

			Guimarães_CEC		Total
			Sim	Não	
Idade < 18	Count	0	15	15	
	Expected Count	5,4	9,6	15,0	
19-29	Count	25	10	35	
	Expected Count	12,7	22,3	35,0	
30-39	Count	5	24	29	
	Expected Count	10,5	18,5	29,0	
40-49	Count	9	12	21	
	Expected Count	7,6	13,4	21,0	
>50	Count	2	11	13	
	Expected Count	4,7	8,3	13,0	
Total	Count	41	72	113	
	Expected Count	41,0	72,0	113,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,639 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	39,651	4	,000
Linear-by-Linear Association	,777	1	,378
N of Valid Cases	113		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,72.

Através da tabela acima apresentada, podemos verificar que a faixa etária que mais sabe que Guimarães foi eleita CEC é a 19-29 anos. Podemos ainda concluir que grande parte da amostra não sabe que a cidade foi eleita.

Através do SPSS e do teste Qui-Quadrado podemos verificar que a idade influencia o conhecimento da eleição de Guimarães como CEC, uma vez que o valor devolvido pelo

teste é inferior a 0,05. Nas últimos anos, uma nova geração (de visitantes) tem vindo a apresentar uma clara preferência por produtos turísticos culturais e diversificados.

No que concerne à idade, já Kotler (1998) afirmava “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Torna-se difícil nesta variável da idade assegurar ou argumentar a razão de serem os inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e 29 anos a serem os que mais têm conhecimento sobre a CEC 2012, pois em termo do número de inquirido, também corresponde à mesma idade os que mais respostas deram. Simultaneamente, são idades que se encontram em constante atualização (ainda a estudarem ou início de carreira).

Tabela 18:Relação Rendimento com o conhecimento de Guimarães a CEC 2012?

Rendimento * Guimarães_CEC Crosstabulation

		Guimarães_CEC		Total	
		Sim	Não		
Rendimento	<500	Count	0	23	23
		Expected Count	8,3	14,7	23,0
	501-1000	Count	12	13	25
		Expected Count	9,1	15,9	25,0
	>1001	Count	29	36	65
		Expected Count	23,6	41,4	65,0
Total	Count	41	72	113	
	Expected Count	41,0	72,0	113,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,534 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	24,066	2	,000
Linear-by-Linear Association	11,215	1	,001
N of Valid Cases	113		

Quanto ao rendimento, no suporte de estudos económico, é de senso comum, se o rendimento aumentar a procura, o consumo aumenta. Também Kotler, no mesmo estudo refere “*Rendimento disponível, poupança e património, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança*”. Estas são variáveis que influenciam diretamente o consumo.

A escolaridade influencia o conhecimento da nomeação de Guimarães como já em cima referido relativamente à idade, podemos verificar que são os indivíduos com ensino superior que mais sabem acerca da nomeação de Guimarães como CEC. Este resultado era de esperar uma vez que é compreensível que os indivíduos com ensino superior tenham mais interesse em cultura

Tabela 19: Relação Escolaridade com o conhecimento de Guimarães a CEC 2012?

Guimarães_CEC * Escolaridade Crosstabulation

			Escolaridade				Total
			Primário	Preparatório	Secundário	Superior	
Guimarães_CEC	Sim	Count	0	2	0	39	41
		Expected Count	2,9	9,1	13,8	15,2	41,0
	Não	Count	8	23	38	3	72
		Expected Count	5,1	15,9	24,2	26,8	72,0
Total		Count	8	25	38	42	113
		Expected Count	8,0	25,0	38,0	42,0	113,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,136 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	114,796	6	,000
Linear-by-Linear Association	53,601	1	,000
N of Valid Cases	113		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Na hipóteses relacionadas com os indivíduos que já visitam Guimarães (H6, H7, H8, H9 E H10), é de evidenciar no que concerne à interdependência entre variáveis demográficas e a variável “Visitou Guimarães?”, conclui-se que apenas os fator “Rendimento” é que apresenta dependência quanto à visita realizada. O que goza de uma lógica, o rendimento é uma variável crucial nos estudos de procura turística, sendo determinante na decisão de escolha aquando a deslocação.

Tabela 20: Relação do rendimento com os indivíduos que já visitaram Guimarães

Visitou * Rendimento Crosstabulation

			Rendimento			Total
			<500	501-1000	>1001	
Visitou	Sim	Count	2	2	17	21
		Expected Count	4,3	4,6	12,1	21,0
	Não	Count	21	23	48	92
		Expected Count	18,7	20,4	52,9	92,0
Total		Count	23	25	65	113
		Expected Count	23,0	25,0	65,0	113,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,799 ^a	2	,055
Likelihood Ratio	6,276	2	,043
Linear-by-Linear Association	4,684	1	,030
N of Valid Cases	113		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,27.

No que diz respeito à relação da variável relacionada voltar a Guimarães como potencial visita a CEC Guimarães 2012 com as variáveis demográficas (H11, H12,H13,H14 e H15), verifica-se que novamente a idade e o rendimento apresentam grau de dependência sendo que pelo teste qui-quadrado o é inferior a 0,05.

Tabela 21: Relação do rendimento dos indivíduos que já visitaram Guimarães com potencial visita à CEC 2012

Voltaria_visitar * Rendimento Crosstabulation

			Rendimento			Total
			<500	501-1000	>1001	
Voltaria_visitar	Sim	Count	0	1	15	16
		Expected Count	1,5	1,5	13,0	16,0
	Não	Count	2	1	2	5
		Expected Count	,5	,5	4,0	5,0
Total	Count	2	2	17	21	
	Expected Count	2,0	2,0	17,0	21,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,516 ^a	2	,014
Likelihood Ratio	7,965	2	,019
Linear-by-Linear Association	8,082	1	,004
N of Valid Cases	21		

a. 5 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Tabela 22:Relação da idade dos indivíduos que já visitaram Guimarães com potencial visita à CEC 2012

Voltaria_visitar * Idade Crosstabulation

			Idade					Total
			< 18	19-29	30-39	40-49	>50	
Voltaria_visitar	Sim	Count	0	2	4	7	3	16
		Expected Count	1,5	3,0	3,8	5,3	2,3	16,0
	Não	Count	2	2	1	0	0	5
		Expected Count	,5	1,0	1,2	1,7	,7	5,0
Total	Count	2	4	5	7	3	21	
	Expected Count	2,0	4,0	5,0	7,0	3,0	21,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,078 ^a	4	,026
Likelihood Ratio	12,504	4	,014
Linear-by-Linear Association	9,106	1	,003
N of Valid Cases	21		

a. 9 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

No que diz respeito às hipóteses seguintes (H16,H17,H18,H19 E H20), na análise da interdependência da variável “Recomendam” ou na intenção do indivíduo (que já visitou Guimarães) de recomendar com as variáveis demográficas, considera-se que nenhuma variável apresenta qualquer grau de dependência.

Numa fase posterior, suspendendo as variáveis demográficas, seguiu-se uma análise de variância entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes do estudo *“ Sabe que Guimarães é CEC”; Já visitou Guimarães”; “Intenção de visita a CEC 2012”* (potencial visita) e para os que já visitaram: *“Recomenda a cidade de Guimarães?”*

Assim, como anteriormente já realizado, apenas serão demonstrados os resultados considerados de relevantes para o problema de pesquisa: **O papel da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 como fator de atração do turista espanhol.**

Relativamente à variável dos Eventos como meio promocionais, foram colocadas 2 hipóteses (H21 e H22). Sendo que o objetivo é apreender se os indivíduos que consideram a realização de Eventos como a CEC uma forte estratégia na promoção das cidade e do desenvolvimento do seu potencial turístico, Sabem que Guimarães é CEC 2012? e tem intenção de potencial visita à CEC 2012?

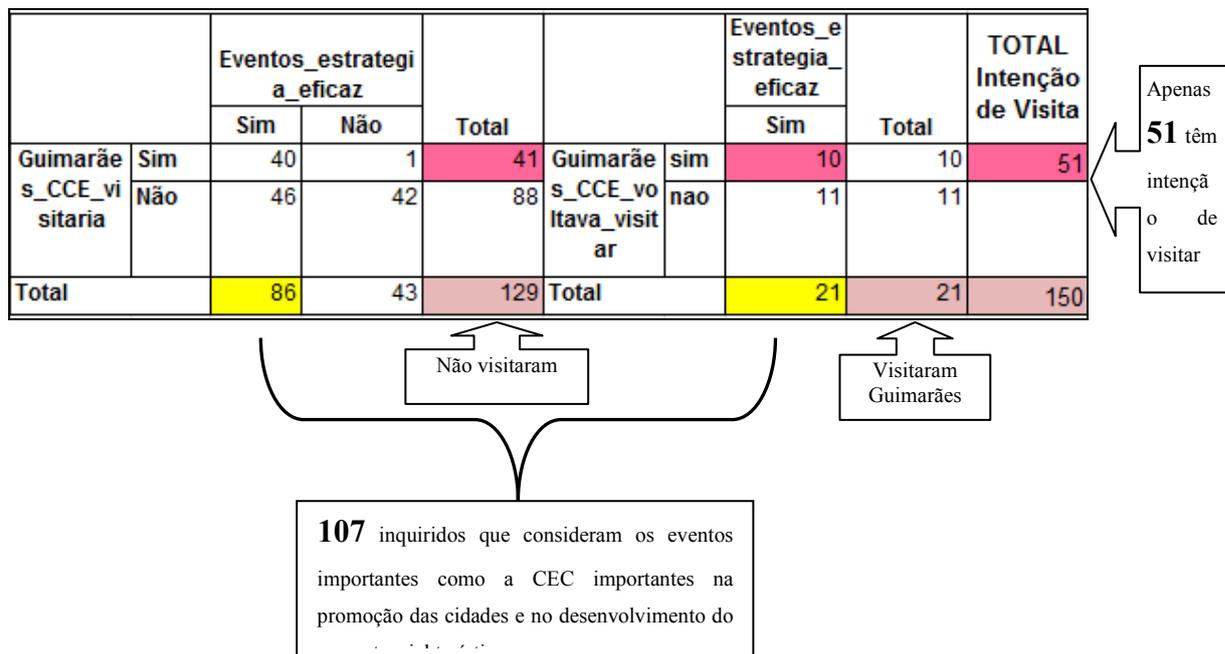
Tabela 23: Relação entre as pessoas que consideram os eventos como as CEC importantes na promoção dos destinos e têm conhecimento que Guimarães vai ser CEC 2012

		Guimarães_CEC		Total
		Sim	Não	
Eventos_estrategia_eficaz	Sim	41	66	107
	Não	0	6	6
Total		41	72	113

Como podemos verificar, o total de inquiridos (150) que consideram importantes os eventos de estratégia eficazes na promoção da cidade é de 107 (ver tabela nº 10), mas apenas 41 sabe que Guimarães foi eleita CEC.

Mas será que as pessoas que consideram importantes os eventos como a CEC, têm intenção de visitar CEC Guimarães 2012?

Figura 17: Os indivíduos que consideram importantes os eventos como a CEC, têm intenção de visitar CEC Guimarães 2012?

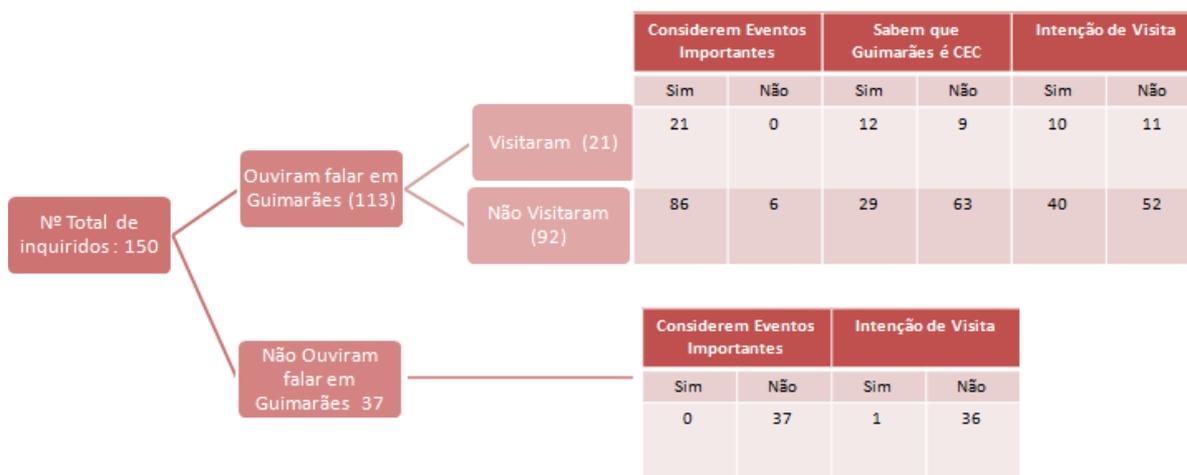


Como foram os 150 inquiridos que responderam à questão: Considera os eventos como a Capital Europeia da Cultura, uma forte estratégia na promoção das cidades e no desenvolvimento do seu potencial turístico. De forma a conseguir obter uma resposta sobre os dados respondido em questionário, tornou-se pertinente agrupar numa tabela: as pessoas que já tinham ouvido (113) falar ou não de Guimarães (37), das que já tinham ouvido falar e as que visitaram (21) ou não visitaram Guimarães (92), pois dependendo da resposta dada no questionário foram surgindo novos grupos de referência.

De forma a conseguir interpretar melhor o mediatismo do evento CEC 2012, tornou-se pertinente saber se independentemente de ter ou não ouvido falar de Guimarães, visitado ou não Guimarães, qual será a intenção de visita. Esta questão ajuda-nos a perceber que mesmo que não tenha ouvido falar da cidade, sabendo que Guimarães é CEC 2012, qual a percentagem e perfil dos indivíduos que têm intenção de visitar a CEC 2012.

Assim, com a análise da figura 17 e 18 é possível afirmar que a maior parte dos indivíduos não tem intenção de visitar. Na realidade, considerado crucial para o estudo, é que apenas 47,6% (51 inquiridos) é que apresentam a intenção de visitar Guimarães.

Figura 18: Relação de todos os inquiridos (150) com o facto de terem ou não intenção de visita à CEC 2012, se consideram os eventos importantes para a promoção das cidades e se sabem que Guimarães é CEC 2012



Como se pode verificar, a percentagem dos 150 inquiridos, mesmo os que consideram importante os eventos na promoção da cidade e do seu potencial desenvolvimento turístico e que positivamente sabem que Guimarães é CEC 2012, 66% não têm intenção de visita. Assume-se que em termos mediáticos e preponderantes na atração de turistas (espanhóis) os eventos CEC (neste caso CEC 2012) ficam aquém das expectativas, sendo que não se coloca de parte que poderão existir diversas razões para estas respostas (desemprego elevado 20% em Espanha, crise, estabilidade económica entre outros) que podem ser determinantes na curva da procura turística. Responde-se desta forma à H26, que tencionava ver à associação entre os indivíduos que tinham visitado e a intenção de visita (ver também tabela 16).

Para a hipótese H23, realizou-se uma análise de frequência a pergunta “Sabendo que a Cidade de Guimarães se encontra a duas horas da Galiza, visitaria CEC 2012?”

Em relação ao fator proximidade, podemos afirmar que esse fator influencia positivamente intenção de visita da cidade, sendo que 55,8% dos inquiridos ao saberem que Guimarães fica a 2 horas de distância, tem intenção de visitar a CEC 2012.

Tabela 24: Relação dos indivíduos que sabendo que a cidade de Guimarães se encontra a duas horas, intencionam visitar a CEC 2012?

	Sabendo que a cidade de Guimarães se encontra a duas horas, visitaria? (%)
Sim	55,8
Não	44,2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,048 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	10,763	1	,001		
Likelihood Ratio	12,662	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	11,955	1	,001		
N of Valid Cases	129				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,12.
b. Computed only for a 2x2 table

Diante das hipóteses anteriores, para a H24 e H25, submeteu-se à análise da relação de interdependência das variáveis qualidade/preço com a intenção de recomendar e a intenção de voltar a visitar, o qual também apresenta uma relação de dependência.

Tabela 25: Relação Qualidade preço com a intenção de recomendar o destino Guimarães

		Qualidade_preço			Total
		Mau	Suficiente	Bom	
Recomendaria	Sim	0	12	7	19
	Não	2	0	0	2
Total		2	12	7	21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,000 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	13,209	2	,001
Linear-by-Linear Association	8,678	1	,003
N of Valid Cases	21		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

O objetivo da questão é, para além da coerência dos inquiridos, apreender se os indivíduos que apontam Guimarães como um destino com uma relação qualidade / preço positiva, têm intenção de recomendar e mesmo tornar a visitar o destino. Uma das vertentes mais eficazes em termos de estratégia de comunicação e de marketing ainda é a boca em boca.

Considera-se que existe uma relação de dependência no que concerne às variáveis em questão. Deve-se salvaguardar que a análise só é possível através dos indivíduos que visitaram Guimarães (21) e os valores indicados e a dimensão da amostra torna-se pouco significativa. Todavia, através da análise da tabela acima mencionada, verifica-se que ninguém referiu a cidade como sendo um destino “muito bom” para recomendação de visita. Também seria importante num estudo futuro, averiguar esta relação com a imagem ou efeito do país de origem, satisfação, entre outros.

Obteve-se, simultaneamente, uma relação de dependência entre as variáveis qualidade /preço e a intenção de voltar a visitar. Pode-se afirmar que estes dois fatores são dependentes, pelo que influencia a variável dependente em causa.

Assim sendo, podemos concluir que a avaliação qualidade/preço dos indivíduos que já visitaram a cidade Guimarães, influencia a intenção dos mesmos voltarem a visitar a cidade. É de realçar o facto de que 100% dos indivíduos que consideram o destino bom em termos de preço/qualidade têm intenção de regressar e os que mencionam como suficiente apenas 66,6% é que tenciona voltar (ver tabela nº 26). Comparando com os indivíduos que já visitaram Guimarães (tabela nº 25), verifica-se que 52,3%, não intenciona ir à CEC 2012.

Tabela 26: Relação das variáveis qualidade /preço e a intenção de voltar a visitar

Qualidade_preço * Voltaria_visitar Crosstabulation

			Voltaria_visitar		Total
			Sim	Não	
Qualidade_preço	Mau	Count	0	2	2
		Expected Count	1,5	,5	2,0
	Suficiente	Count	9	3	12
		Expected Count	9,1	2,9	12,0
	Bom	Count	7	0	7
		Expected Count	5,3	1,7	7,0
Total		Count	16	5	21
		Expected Count	16,0	5,0	21,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,597 ^a	2	,014
Likelihood Ratio	9,557	2	,008
Linear-by-Linear Association	6,843	1	,009
N of Valid Cases	21		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Tabela 27:Relação dos indivíduos que visitaram com o facto de recomendarem a cidade Guimarães

		Recomendaria		Total
		Sim	Não	
Visitou	Sim	19	2	21
Total		19	2	21

No que concerne à variável “Recomendam”, importa realçar que os indivíduos que visitaram, cerca de 95% dos inquiridos recomendam o destino Guimarães. (Ver tabela nº27).

Na H27, realizou o teste qui-quadrado para apreender se os indivíduos que ouviram ou não ouviram falar em Guimarães, tencionam visitar a CEC 2012 e a dependência entre ambas variáveis.

Tabela 28:Relação dos indivíduos que ouviram falar em Guimarães, têm a intenção de visitar a CEC 2012.

Embora já anteriormente mencionado, conclui-se que mais de metade não tem a intenção de visita é de quase todos os inquiridos.

		Guimarães_CCE_visitaria		Total
		Sim	Não	
Ouviu_falar_Guimarães	Sim	40	52	92
	Não	1	36	37
Total		41	88	129

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	20,235 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	18,398	1	,000		
Likelihood Ratio	26,143	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	20,079	1	,000		
N of Valid Cases	129				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,76.

b. Computed only for a 2x2 table

É no entanto, pertinente lembrar que as restantes hipóteses levantadas, acusaram uma relação de interdependência na variáveis proposta no modelo teórico. A quase totalidade de indivíduos que nunca ouviram falar da cidade, nem colocam em quase a vir à CEC 2012, o que coloca o mediatismo do evento uma vez mais em causa.

Posteriormente à análise acima descrita, decidiu-se realizar o teste t de forma a poder tirar conclusões acerca da opinião dos inquiridos que já visitaram a Guimarães sobre a cidade. Foi elaborada uma questão no questionário que solicitou aos inquiridos que já visitaram que facultassem a sua opinião numa escala de 1 a 5, no que diz respeito ao seu grau de satisfação acerca de determinados fatores.

Averiguou-se a Escala de satisfação dos inquiridos que já visitaram a Guimarães sobre os seus atributos como cidade, numa escala de 1 a 5 sendo que é avaliado o grau de satisfação.

Tabela 29: Relação do nível de satisfação nos atributos da cidade dos indivíduos que já visitaram a Guimarães

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Opinião_cultura	21	3,67	,577	,126
Opinião_moderna	21	3,24	,539	,118
Opinião_romântica	21	3,19	,512	,112
Opinião_histórica	21	4,38	,590	,129
Opinião_acessibilidade	21	3,86	,359	,078
Opinião_agenda_cultural	21	2,90	,301	,066
Opinião_limpeza	21	3,81	,402	,088
Opinião_segurança	21	3,38	,498	,109
Opinião_animação	21	3,38	,590	,129

Como se pode observar através da tabela, podemos concluir que as médias das opiniões diferem entre fatores, sendo que a segurança e a animação convergem no que concerne à proximidade de valores. Podemos ainda observar que os fatores cujas médias estão relativamente mais próximas são as opiniões acerca da agenda cultural (2,905) da cidade e a opinião do romantismo da cidade (3,190). Mas onde as opiniões diferem mais é no aspeto histórico da cidade, sendo a opinião **histórica**, a **Cultura e a acessibilidade** a com maior grau de importância, uma vez que obteve a maior média (4,38), (3,67) e (3,87) respetivamente.

Ainda na questão dos atributos / avaliação, achou-se pertinente elaborar uma pesquisa sobre a avaliação realizada à cidade e a intenção de recomendar (H28), sendo que o objetivo é apreender se as pessoas que deram mais importância à cultura, recomendam visita do destino. A maioria (90,5%) que já visitou recomenda o destino e que simultaneamente dão importância cultura, história e acessibilidade.

Tabela 30: Relação do nível de satisfação nos atributos da cidade dos indivíduos com a intenção de recomendar.

	Recomendaria	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Opinião_cultura	Sim	19	3,68	,582	,134
	Não	2	3,50	,707	,500
Opinião_moderna	Sim	19	3,32	,478	,110
	Não	2	2,50	,707	,500
Opinião_romântica	Sim	19	3,21	,535	,123
	Não	2	3,00	,000	,000
Opinião_histórica	Sim	19	4,37	,597	,137
	Não	2	4,50	,707	,500
Opinião_acessibilidade	Sim	19	3,84	,375	,086
	Não	2	4,00	,000	,000
Opinião_agenda_cultural	Sim	19	2,89	,315	,072
	Não	2	3,00	,000	,000
Opinião_limpeza	Sim	19	3,84	,375	,086
	Não	2	3,50	,707	,500
Opinião_segurança	Sim	19	3,42	,507	,116
	Não	2	3,00	,000	,000
Opinião_animacção	Sim	19	3,42	,607	,139
	Não	2	3,00	,000	,000

Em relação à H29 em que se questiona a hipótese de existir relação entre as fontes de informação e a intenção de visitar a CEC 2012, note-se que não surge qualquer associação

de uma variável na outra. É de salientar que apesar da maior parte das pessoas que já visitaram Guimarães terem encontrado informação sobre a cidade em livros, o mesmo não se sucede com a informação obtida na nomeação da Guimarães a CEC 2012, sendo que a maior parte foi através da internet.

Tabela 31: Relação da informação obtida sobre a nomeação a CEC 2012 e a intenção de visita

		Guimarães_CCE_visitaria		Total
		Sim	Não	
Fonte_Informação	Internet	3	7	10
	Jornais	2	4	6
	Revistas	2	1	3
	Amigos	1	2	3
	Redes Sociais	2	5	7
Total		10	19	29

Por fim, mas não menos importante é perceber que existe relação com os principais motivos de visita a Guimarães (para quem não visitou) e a intenção de visita a CEC 2012 (H30)

O_que_motivaria * Guimarães_CCE_visitaria Crosstabulation

Count		Guimarães_CCE_visitaria		Total
		Sim	Não	
O_que_motivaria	História	14	29	43
	Cultura	24	0	24
	Gastronomia	1	16	17
	Arte	1	7	8
Total		40	52	92

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,188 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	58,068	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,959	1	,162
N of Valid Cases	92		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,48.

De facto a maior parte das pessoas que responderam como principal motivo a cultura, 100% dos inquiridos evidenciam que sabendo que Guimarães é CEC 2012 têm intenção de

visitar sendo que pelo teste qui-quadrado verifica-se uma relação de dependência. No entanto a maioria não tem intenção de visita.

Tabela 32: Relação Idade do individuo como o principal motivo de visita a Guimarães

		O_que_motivaria				Total
		História	Cultura	Gastronomia	Arte	
Idade	< 18	5	5	2	1	13
	19-29	16	8	4	3	31
	30-39	9	7	5	3	24
	40-49	7	3	3	1	14
	>50	6	1	3	0	10
Total		43	24	17	8	92

Posteriormente aos testes realizados, decidiu-se efetuar uma análise de frequências de alguns fatores presentes no inquérito, de forma a perceber melhor a divulgação da cidade de Guimarães na Galiza.

Relativamente ao meio de divulgação da cidade de Guimarães, dos que já ouviram falar da cidade, podemos verificar pela tabela apresentada abaixo que, é nos livros que os inqueridos mais obtiveram informação sobre a cidade.

Tabela 33: Onde obteve a informação de Guimarães?

Contexto	Meio divulgação (%)
Internet	11,5
Jornais	5,3
Revistas	3,5
Livros	62,8
Amigos	8,0
Comunicação social	3,5
Redes sociais	5,3

Admiravelmente, na obtenção do conhecimento sobre Guimarães, os livros ultrapassam em larga escala as restantes fontes de informação, o que nos dias atuais acaba por ser contraditório à tendência (redes sociais, internet). Relativamente aos inquiridos que já sabiam que Guimarães foi eleita CEC, obtiveram-se as seguintes frequências:

Podemos concluir, que até à data do preenchimento dos questionários (outubro 2011), os melhores meios de divulgação de Guimarães foram as redes sociais e a internet (ver tabela nº 34), pelo que a aposta em termos de promoção e comunicação deve incidir fortemente nessas fontes, não desprezando, obviamente, outros meios de divulgação (ver capítulo 3).

Tabela 34: onde obteve a informação da nomeação de Guimarães em CEC?

Fonte de Informação	Guimarães – CEC (%)
Internet	39
Jornais	19,5
Revistas	9,8
Amigos	9,8
Redes sociais	22

Quanto aos motivos da visita a Guimarães, prevaleceu a História e a Cultura da cidade, podendo ser utilizado como um forte atributo para a divulgação da cidade, sendo estas as palavras que caracterizam a cidade Guimarães. Considerou-se ainda importante saber se o facto de Guimarães estar a duas horas da Galiza é um fator que influencia a intenção de visita à CEC 2012 (H23).

Tabela 35: Validação de hipóteses

Hipóteses	Tipo de Variação
H1: Existe relação entre o <i>género</i> do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?	Relação interdependência estatisticamente não significativa

H2: Existe relação entre a <i>idade</i> do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?	Relação de dependência das variáveis, havendo maior conhecimento da CEC os indivíduos com idades compreendidas entre 19 e 29 anos
H3: Existe relação entre o <i>rendimento</i> do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?	Relações de dependência das variáveis, havendo maior conhecimento da CEC, os indivíduos que têm rendimento superior
H4: Existe relação entre a <i>distância do local de residência</i> do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H5: Existe relação entre a <i>escolaridade</i> do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?	Relação de dependência das variáveis, havendo maior conhecimento da CEC, os indivíduos com habilitações literárias superiores.
H6: Existe relação entre o <i>género</i> do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H7: Existe relação entre a <i>idade</i> do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H8: Existe relação entre o <i>rendimento</i> do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?	Relações de dependência das variáveis, os indivíduos que têm rendimento superior, já visitaram Guimarães
H9: Existe relação entre a <i>distância do local de residência</i> do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H10: Existe relação entre a <i>escolaridade</i> do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H11: Será que o <i>género</i> do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H12: Será que a <i>idade</i> do indivíduo influencia a potencial visita a	Relação de dependência das variáveis, os indivíduos com idades

CEC Guimarães 2012?	compreendidas entre 40 e 49 anos, têm intenção de potencial visita a CEC 2012
H13: Será que a <i>rendimento</i> do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?	Relações de dependência das variáveis, os indivíduos que têm rendimento superior têm intenção de potencial visita a CEC 2012
H14: Será que a <i>distância do local de residência</i> do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H15: Será que a <i>escolaridade</i> do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H16: Existe relação entre a <i>gênero</i> do indivíduo e a intenção do indivíduo de recomendar?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H17: Existe relação entre a <i>idade</i> do indivíduo e a intenção do indivíduo de recomendar?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H18: Existe relação entre a <i>rendimento</i> do indivíduo e a intenção do indivíduo recomendar Guimarães?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H19: Existe relação entre a <i>distância do local de residência</i> do indivíduo e a intenção do indivíduo recomendar Guimarães?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H20: Existe relação entre a <i>escolaridade</i> do indivíduo e a intenção do indivíduo recomendar Guimarães?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H21: Existe relação entre as pessoas que consideram os eventos como as CEC importantes na promoção das cidades e têm conhecimento que Guimarães vai ser CEC 2012?	associação/relação estatisticamente não significativa
H22: Existe relação entre as pessoas que consideram os eventos como as CEC importantes na promoção dos destinos e a intenção de potencial visita?	associação/relação estatisticamente não significativa
H23: Existe relação pelo facto de Guimarães estar a duas horas da Galiza na intenção de potencial visita à CEC 2012?	Análise frequência: Mais de metade dos inquiridos (55,8%), têm intenção de visita

H24: Existem relação entre a Qualidade / Preço e a intenção de recomendar?	Relação de dependência das variáveis, os indivíduos que consideram "suficiente ou bom" a cidade, têm intenção de recomendar
H25: Existe relação entre a Qualidade/preço e a intenção de potencial visita CEC 2012?	Relação de dependência das variáveis: 100% dos indivíduos que consideram como "bom "a cidade, têm intenção de recomendar
H26: Existe relação entres os indivíduos que visitaram e a intenção de visitar a CEC 2012?	Relação interdependência estatisticamente não significativa
H27:Existe relação entre os indivíduos que ouviram falar e a intenção de visitar a CEC 2012?	Relação de dependência das variáveis: Dos 33,3% dos indivíduos têm intenção de visitar CEC 2012
H28: Existe relação entre a avaliação dos atributos de Guimarães e a intenção de recomendar?	Associação/relação: estatisticamente significativa: Indivíduos que dão importância cultura, história e acessibilidade, recomendam o destino Guimarães
H29: Existe relação entre as fontes de informação e a intenção de visitar a CEC 2012?	associação/relação estatisticamente não significativa
H30? Existe relação com os principais motivos de visita a Guimarães e a intenção de visitar CEC Guimarães 2012?	Relação de dependência das variáveis:100% das pessoas que têm como motivo principal a cultura, têm intenção de visita a CEC 2012

Na tabela em cima mencionada consegue-se de forma sintetizada, verificar quais as hipóteses consideradas como válidas para a conclusão final do estudo.

Capítulo VII – Considerações Finais

7.1. Conclusão final

É notório que atualmente emerge a necessidade das “cidades” contribuírem para a promoção de uma transformação cultural pró-ativa, procurando inovar sob a perspectiva de estimular a criatividade, a iniciativa e a aptidão de reconhecer oportunidades, otimizando as respetivas potencialidades endógenas. Prevalece, então, a ideia de dotar as cidades como produtos eficientes e dinâmicos, permitindo-lhes reformar o ambiente em que atuam, em benefício próprio.

De acordo com a pesquisa elaborada, considera-se que as políticas culturais têm assumido funções indispensáveis enquanto ferramentas cruciais nas estratégias de desenvolvimento das cidades, regiões e países [(Cambpel (2007); Arkio (2003); CE (2007); Deffner (2007)], almejando o aperfeiçoamento incessante na sua execução, através de um planeamento adequado e sustentável.

Relativamente aos temas apresentados, relacionados com a relevância dos eventos (culturais) durante a realização do estudo, é incontestável que os eventos CEC são suscetíveis de serem considerados como capazes de estimular a procura turística. Todavia, vários estudos indicam [ECOTEC (2009), Garcia et al (2009); Cengiz, et al (2006); Freixo (2007); Hall (1992); Herrero et al (2006); West et al (2007)], que o esclarecimento das verdadeiras implicações e contributos dos eventos a nível económico, nomeadamente turístico ainda estabelecem uma incógnita, pela sua transversalidade a outros setores. Estes estudos, afirmam a ausência de modelos (ECOTEC, 2009) consistentes e indicados para o efeito, ajustados de forma a mensurar os impactos (económicos, ambientais, sociais e culturais) de eventos como a CEC. Os responsáveis devem desenvolver uma estratégia baseada numa vantagem competitiva sustentável e de valor acrescentado, estando perante um desafio de criatividade e de grande planeamento.

Acredita-se que findo o evento, se houver um processo contínuo em termos gestão da imagem e notoriedade do destino, visando uma sustentabilidade e retorno no investimento realizado, poderá obter-se melhores resultados no que concerne à projeção e notoriedade da cidade de Guimarães.

Por conseguinte, torna-se necessário promover estratégias de internacionalização e/ou mais ainda globalização da estratégia. Assim, é determinante definir o objetivo central da pesquisa, apreender o papel da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 no que concerne à atração de turistas, de acordo com o principal mercado emissor estrangeiro (Espanha), através da averiguação das diferentes reações da população da Galiza quanto ao conhecimento de Guimarães como Capital Europeia da Cultura e à respetiva intenção de visita.

Em suma, é forçoso fazer uma ressalva relativamente à execução do Plano Estratégico da Fundação Cidade Guimarães. A crítica é bastante positiva no que diz respeito ao sucesso das ações dirigidas à população local, sendo que existe uma participação ativa da população local no evento e no programa cultural em diversas atividades propostas (um exemplo representado na figura nº 14).

Surpreendentemente, relativamente ao público espanhol, a promoção e divulgação do evento ficam aquém de todas as expectativas. O estudo manifesta que mais de metade dos inquiridos que já ouviram falar na cidade de Guimarães, não sabe que a cidade foi eleita Capital Europeia da Cultura (tabela nº15) e ademais 56,5% admitem não visitar a cidade de Guimarães, mesmo sabendo que foi eleita Capital Europeia da Cultura

De facto, não foi encontrada qualquer notícia (salvo uma exceção) ou campanha específica relativamente ao evento, o que conseqüentemente explica os resultados obtidos. Todavia, é de referir que sem qualquer esforço promocional, o estudo revela que 27,3% dos inquiridos sabiam que Guimarães é Capital Europeia da Cultura 2012, e que destes 24, 39 têm intenção de visitar

A estratégia de promoção internacional deve estimular a procura, não descurando mercados emergentes estrangeiros e a população local, crê-se que seria uma estratégia eficaz, apostar com mais alento no público espanhol (nomeadamente Galiza), sendo que pela proximidade será, seguramente, um forte target a atingir, garantindo mais sucesso ao evento e à própria visibilidade internacional.

Simultaneamente, segundo os resultados obtidos, pode-se medir a notoriedade do destino – cidade Guimarães, o que denota uma falta de saliência a nível internacional.

Note-se que cerca de 73% dos inquiridos (tabela nº 11) consideram que os eventos devem servir de vínculo nas estratégias elaboradas relativamente à promoção de uma cidade e do desenvolvimento do seu potencial turístico, a nível regional, nacional e internacional. Segundo os resultados, a Galiza no que respeita ao evento CEC Guimarães 2012, padece de uma forte política de promoção e comunicação, sendo que esta deverá ser diferenciada e segmentada tendo em vista que deverá ser um dos principais mercados alvo.

O estudo contribuiu, também, para evidenciar que apesar de haver uma débil interação com o público da Galiza no que diz respeito à CEC Guimarães 2012, não obstante, os eventos desta dimensão são considerados como um fator preponderante na atração de visitantes [West e al (2007); Sacco e al (2004); Richards e al (2004)]. A cidade e todos os envolvidos diretamente no projeto CEC 2012, têm o desafio a nível do setor turístico: o de aumentar o número de visitantes, fortalecendo-os com experiências e vivências diferenciadoras das demais (relação turista – residente).

Com o intuito de apreender a mediatização do evento CEC 2012 no público espanhol, perguntou-se aos inquiridos que nunca tinham visitado Guimarães, tendo em conta o motivo de visita à cidade, se soubessem que esta cidade é Capital Europeia da Cultura se tinham intenção de a visitar. Curiosamente, 100% das pessoas que têm como principal motivo a cultura têm intenção de a visitar, o que evidencia a necessidade de reforçar campanhas para este tipo de público-alvo (idades compreendidas entre os 19 e 39 anos)

Em jeito conclusivo, sem dúvida que o facto de Guimarães ser considerada Capital Europeia da Cultura em 2012, torna-se um grande desafio, na medida em o evento encerra expectativas quanto ao auxílio de projetar um futuro promissor para a cidade, seguindo um modelo sustentável, sendo imprescindível que a sua implementação alcance no pós evento captar investimento, fixar os jovens e dinamizar a cidade como um destino turístico.

A contribuição associada aos eventos CEC, reflete-se na transformação urbana nas cidades, oferecendo aspetos como: modernidade, dinâmica e pró-atividade, permitindo a criação de uma competitividade ao mais alto nível, com outras cidades do território europeu. Contudo, evidenciar a importância da criação de vantagens competitivas face aos outros destinos, suscita o interesse e um maior proveito dos recursos endógenos de cada região, numa perspetiva de marketing territorial, que proporciona identidade e diferentes oportunidades às cidades do interior (ou secundárias), que carecem de maior atenção,

devido à existência de assimetrias regionais, confirmando-se a capacidade igualitária destas regiões em oferecer experiências únicas e singulares.

7.2. Limitações do estudo

No que concerne à revisão da literatura, considera-se foi delicado o estudo centrar-se em poucos autores, pois a panóplia de conceitos que existem em torno do marketing territorial é extremamente abundante, o que, de certa forma, levou a uma maior leitura requerendo mais tempo para o efeito e uma maior disseminação da informação considerada útil.

Simultaneamente, uma das restrições do estudo, foi na fase de implementação dos inquéritos. Considera-se que o número de inquiridos deveria ter sido maior de forma a tornar a amostra representativa da população. De facto a maior limitação encontrada nesta fase, foi relacionada com o facto de tão poucos indivíduos terem a perceção da realização do evento, o que de certa forma poderá ter afetado a imparcialidade na crítica à conclusão final.

Nesta ordem de ideias, outra restrição foi o facto de o questionário acabar por se dividir em 3 partes diferenciadas o que dificultou o fio condutor em algumas das hipóteses colocadas

De facto, a maior limitação encontrada foi relativa ao capítulo de análise dos resultados. Um estudo de investigação exige um argumento teórico por cada resultado relevante, o que obrigaria a uma nova revisão de autores que tenham a mesma opinião ou contrária. Muitas vezes nota-se que há uma pequena réplica do que já foi mencionado no capítulo da revisão da literatura.

7.3. Recomendações

Apesar de ser um tema atual, o estudo encontra-se numa fase de pré-evento (início do evento), sendo que o estudo poderá, de certa forma, despertar para os responsáveis do evento – Fundação Cidade Guimarães, a importância do público espanhol na dinâmica e projeção internacional do evento. Sabemos, antemão, que a imagem positiva transmitirá credibilidade e notoriedade tanto a nível local como nacional.

A nível de comunicação relativa à promoção e divulgação do evento, considera-se que foi muito centralizada no público local e regional. Para um futuro estudo, poderão utilizar esta análise para realizar uma crítica construtiva quanto à forma como são feitas as

comunicações pelas entidades responsáveis dos eventos como a CEC, realizando um esforço adicional em campanhas publicitárias para o público espanhol (A Galiza para além de ser bastante próxima, possui cerca de 2,8 milhões de habitantes).

Quanto aos inquéritos aplicados, recomenda-se para que se torne o estudo mais viável em termos de representatividade da amostra, sendo que os questionários devem ser constituídos, no máximo, por uma página e meia, dando uma maior coerência nas respostas dadas, assim como uma maior abertura aos indivíduos abordados vontade em responder.

Espera-se que o estudo sirva de referência ou auxílio para futuros estudos relacionados com eventos como as CEC's e sirva também de suporte para um estudo mais alargado sobre os impactos da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 no pós-evento.

Lança-se o desafio, promovendo um estudo futuro sobre a discussão dos benefícios e custos destes eventos, permitindo atenuar os negativos e aumentar os impactos positivos.

Simultaneamente, aproveitando os dados analisados na presente pesquisa, recomenda-se um estudo numa fase de pós-evento, analisando a perceção que os turistas espanhóis têm da cidade antes e depois do evento, sendo que se consegue medir a notoriedade e projeção do evento CEC na região estrangeira mais próxima de Guimarães – Galiza.

Referências Bibliográficas

Albagli, S. (2004). *Território e territorialidade*. In: Lages, V., Braga, C., Morelli, G. *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Brasília: Relume Dumará Editora, Sebrae.

Alves, A. (2008). *A competitividade dos territórios num contexto de globalização: Uma utopia ou uma realidade*. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Anholt, S. (2007): *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2006a). The Anholt-GMI City Brands Index –How the World Sees the World's. *Place Branding*, 2, 18–31.

Arkio, T.(2003). *Towards a New Cultural Framework Programme of the European Union*. Report of working group, Brussels, 8th June 2003.

Arrebola, J. (1999), *La satisfacción del turista en el destino Marbella : medida y análisis mediante el modelo Rasch Málaga*. Centro de Diputación de Málaga.

Azevedo A., Magalhães, D., Pereira, J. (2010) - *City Marketing. Gestão estratégica e marketing das cidades*. Vida Económica – Editorial, S.A.

Azevedo, A. e Pereira, J. (2008). Cidades como Marcas: Escala multidimensional de avaliação. *ATAS do 14º congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, 4 a 6 junho 2008.

Baloglu, S. e Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, (1-9).

Beni, M (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*, p.74. São Paulo: Aleph.

Brito, J. e Fontes, N. (2002). – *Estratégias para eventos: Uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo. Aleph.

Budd, L. (1998). Territorial competition and globalisation: Scylla and Charbydis of European Cities. *Urban Studies*, 35, 663–686.

Câmara Municipal de Guimarães (2006). Turismo de Guimarães. Carta Educativa do Concelho de Guimarães. Julho de 2006. Acedido em 24 de dezembro de 2010, em: www.cm-guimaraes.pt.

Câmara Municipal de Guimarães (2010). Turismo de Guimarães – Dados estatístico 2010. Acedido em 23 de novembro de 2010, em: www.cm-guimaraes.pt.

Campbell, L. (2007), *Community Culture, Local Economic Development and Regional Branding in Ontario, Canada*, em Revista City and Regional Branding, 268, Seaford, Regional Studies Association.

CCDRN – Comissão de Coordenação e desenvolvimento da Região Norte, (2009) - Turismo na Região Norte, Observatório das dinâmicas regionais do norte.

CCDRN - Comissão de Coordenação e desenvolvimento da Região Norte, (2011) - Estudo de avaliação do nível de satisfação dos turistas região Norte. Município Guimarães. Resultados globais 2010/2011.

Cengiz, H., Eryilmaz, S. Eryilmaz, Y., (2006) The Importance of Cultural Tourism in the European Union Integration Process. 42^o *The International Society of City and Regional Planners (ISOCARP) Congress*, 14 a 18 setembro 2006.

Cobra; M (2001). Marketing de turismo. São Paulo. Cobra Editora & Marketing. 71.

Comissão Europeia, (2007). A situação das cidades europeias, relatório Síntese. Direção Geral Política Regional. Acedido a 26 de maio de 2011 em http://ec.europa.eu/regional_policy.

Cooper, C., Fletcher, J. Fyall, A, Gilbert, D. e Wanhill, S. (2001). *Turismo – Princípios e Práticas*. 2^a ed., Porto Alegre: Bookman.

Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Deffner, A. e Labrianidis, L. (2005). Planning culture and time in a Mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997. *International Planning Studies*, 10 (3-4), 241-264.

Domínguez, M. (2001). *Competitividade e análise estratégica do setor turístico: unha primeira aproximación á potencial creación dun cluster institucional para a mellora competitiva da zona Rías Baixas*, p.307. Santiago de Compostela: Xunta.

Echtner, C e Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An empirical assessment. *Journal of Travel research*, 31, 3-13.

ECOTEC (2009). *Destination Marketing and Promotion economic Impact Methodology Study [Final Report]* – ECOTEC Research and Consulting Limited.

EDNS – Estratégia Nacional para o Desenvolvimento sustentável 2015 (2007). Plano de Implementação da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (PIENDS). Presidência do Conselho de Ministros - Resolução do conselho de Ministros nº 109/2007

Elizagarate, V.(2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Editorial Pirámide.

Elizagarate, V.(2006). *Estratégias Marketing para las ciudades: el turismo y la organizacion de eventos na Europa del S.XXI*. Conferência ibérica de Marketing das Cidades. Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), 2 março2006.

European Commission (2005). *Cohesion Policy and cities: the urban contribution to growth and jobs in the regions* [Commission staff working paper], Brussels, Directorate General for Regional Policy, 9.

European Commission (2007). *Leipzig Charter on sustainable European cities*.European Commission; Leipzig

European Commission (2009). *Preserving our heritage, improving our environment: 20 years of EU research into cultural heritage*, 1 (p5);.European Commission; Leipzig

European Competitiveness Report (2010). *An integrated Industrial Policy for the Globalisation EraPutting Competitiveness and Sustainability at Front Stage*; Brussels, 28.10.2010 SEC(2010) 1276 final.

- Fahey, L. e Randall, R. *MBA – Curso Prático Estratégia*. Rio de Janeiro, Campus, 1999.
- Ferreira, C.(2002). *Intermediação cultural e grandes eventos*. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas. Centro de Estudos Sociais - Núcleo de Estudos sobre Cidades e Culturas Urbanas Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Oficina nº 167. Janeiro 2002.
- Ferreira, C. (2004). *Grandes eventos e revitalização cultural das cidades*. Revista Territórios do Turismo, 2, 20-21. Porto.
- Ferreira, J., e Estevão, C (2009). A competitividade Regional do cluster de turismo: Um modelo conceptual. *Tourism & Management Studies*. Encontros Científicos, 2009, 5 (37-51)
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life*. New York: Basic BOOKS
- Freeman, R. (1984). *Strategic Managment: A stakeholder aproach*. Boston: Pitman Publishing.
- Freixo, S (2007). *City Marketing e os Eventos: a relevância dos eventos para a promoção de uma cidade*. Tese de Mestrado, Inst. Superior Técnico, Univ. Técnica de Lisboa, Portugal.
- Fretter, A.(1993). *Place Marketing: a local authority perspetive*, in: *Selling Places: the city a cultural capital, past and present*, Gerry Kearns e Chris Philo, Oxford, Pergamon Press, 171.
- Fundação Getulio Vargas, (2009). *Pesquisa do Impacto Económico dos Eventos Internacionais realizados no Brasil 2007/2008*. Ministério do Turismo Brasil.
- Fundanção Serralves (2008). *Estudo Macroeconómico; Desenvolvimento de um cluster das indústrias criativas na região do Norte* [Relatório Final] Porto: Fundação Serralves, 207
- Gaio, S. e Gouveia, L. (2007). *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*. Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729, 27-36.

Garcia, B., Melville, R., Cox, T., Mcewan, S. (2009). *Methodology for Measuring the Economic Impact of Visits Influenced by the Liverpool European Capital of Culture*. [Report prepared by England's Northwest Research Service (ENRS)]. University of Liverpool and Liverpool John Moores University.

Guillén F., Perez, M e Saleiro, E (1995). Galiza / Norte de Portugal. Retrato de uma Euroregião em INE – Instituto Nacional de Estatística

Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events. Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press.

Hall, C. (2001a). *Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos*. São Paulo: Contexto, 2001, 296.

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of twelve English cities. *Journal of Brand Management* , 9 (2), 127 – 142 .

Hankinson, G. (2005a). Destination brand images: a business tourist perspective. *Journal of Services Marketing* 19 (1), 24–32.

Hankinson, G. (2007b). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Palgrave Macmillan on Brand Management* 14 (3), 240–254.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., e Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6ª ed). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Henriques, C. (2007), Turismo cultural e desenvolvimento local: uma relação criativa? *ATAS do 13º Congresso da Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, Ilha Terceira, Açores, 5 a 7 julho .

Herrero, L., Sanz, J., Devesa, M., Bedate, A. e Barrio, M. (2006). The Economic Impact of Cultural Events : A Case-Study of Salamanca 2002. University of Valladolid, Spain, January 2006. In: *European Urban and Regions Studies* 13(1), 41-57. Retirado em julho 28, 2011, de <http://eur.sagepub.com/content/13/1/41.short>

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. (2ª ed) London: Sage.

- Hu, M., Horng, J. e Sun, Y. (2009).Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30 (1), 41-50
- Hughes, H., Allen, D. e Wasik, D. (2003).The Significance of European Capital of Culture' for tourism and culture: The Case of Kraków 2000. *International Journal of Arts Management*, 5 (3), 12-23.
- Hughes, H., Allen, D. (2005).Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of Induced Image Formation Agents. *Tourism Management*, 26, 173-183.
- INE – Instituto Nacional de Estatísticas (2010). Estatísticas do Turismo 2010. (ISSN 0377-2306, Edição 2011). Acedido em 7 maio de 2011, em : www.ine.pt
- INE, Instituto Nacional de estatísticas. Censos 2011, Dados preliminares. Acedido em 8 maio de 2011, em: www.ine.pt.
- IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (2011). Perfil dos turistas e Norte de Portugal [Relatório], 2º trimestre de 2011
- IGP - Instituto Geográfico Português (2010)- Avaliação da População e freguesias. Acedido e 2 de agosto, em: http://www.igeo.pt/atlas/Cap2/Cap2d_2.html.
- Jenkins, O (1999).Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Johnson, B. e Lehmann, M. (2006). *Sustainability and cities as systems of innovation*. DRUID; Aalborg.
- Kanter, R.(1996, janeiro). A Vantagem Competitiva das Cidades, *Revista Executive Digest*, 52-59.
- Kastenholz, E. (2002).*The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal*. UMI Dissertation services, Universidade de Aveiro, Portugal
- Kavaratzis, M. (2004).From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1, 58-73

- Kavaratzis, M. e Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165-262.
- Kotler, P.(1998). O desafio de criar experiências. Revista HSM Management, São Paulo: HSM, 94-99.
- Kotler, P. (2004a). Where is place branding heading?. *Place Branding*, 1 (1), 12-35.
- Kotler, P. and Gertner, D., 2002. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 62.
- Kotler, P. e Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social*. Segunda Edición, Diana, México.
- Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (1994). *Marketing público – como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, Estados e países*. São Paulo: Makron Books.
- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., & Haider, D.H. (2002). *Marketing Asian Places*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. e WONG, V (1999). *Principles of Marketing* (2ªed) European edition. London: Prentice Hall Europe
- Kotler, P, Asplund, C., Rein, I e Haider D. (1999). *Marketing Places Europe, How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Prentice Hall, London.
- Kozak, M e Rimmington, M. (1999). – Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Tourism Managment*, 18(3), 273-283
- Krugman, P.(1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*. 73, 28-44.
- Laureano, R (2011) - *Testes de Hipóteses com o SPSS:O Meu Manual de Consulta Rápida*. Editora silabo.
- LEADER II (1996). Avaliar o potencial de um território. Leader European Observatory. European comission
- Lopes, R. (2001).*Competitividade, Inovação e Territórios*. Celta Editora

Lundberg, D. (1990). *The Tourist Business* (6ª ed). New York: Van Nostrand Reinhold.

Madeira, N. (2010). *Marketing e comercialização de produtos e destinos*. Editor: Sociedade Portuguesa de Inovação Consultadoria Empresarial e Fomento da Inovação

Mansfeld, O., Vestager, E. e Iversen, M. (2008). *Experience design in city tourism*. Nordic Innovation Centre project number: 06316. Wonderful Copenhagen.

Maroco, J. (2007): *Análise estatística com utilização do SPSS* (3ªed). Ed. Sílabo.

Martins N., Figueiredo, C, Azevedo, F., Ribeir, F., Proença, M. e Abreu, M. (2007). *Cidades Inovadoras e Competitivas para o Desenvolvimento Sustentável*. Comunitária INTERREG IIIC. Departamento de Prospetiva e Planeamento e Relações Internacionais

Middleton, V. e Hawkins, R. (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Monfort Mir, V (2000) - *Competitividad y factores críticos de éxito en la "hotelería de litoral": experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola*, p.46. Tese de Doutoramento. Universidade de Valência [versão resumida publicada em Madrid: FITUR / IFEMA, 2000].

Moreira, J. (2007). *Marketing das cidades A identidade das Cidades: O caso da cidade de Covilhã*. Dissertação Mestrado em Gestão, Marketing das cidades. Universidade Beia Interior, Covilhã, Portugal

Mossberg, L., & Kleppe, I. (2005). Country and destination image different or similar image concepts? *The Service Industries Journal*, 25(4), 493-503.

Nobili, V. (2005). The role of European Capital of Culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts, *Place Branding*, 1(3), 316-328. *Henry Stewart Publications*.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico. (2007). *Competitiveness and Modernisation of Public Finances: Selecting an Action Scenario in Hungary following EU Accession*

ON2 – O Novo Norte. Programa Operacional Regional do Norte. Acedido em 22 de setembro de 2011, em: <http://www.novonorte.qren.pt/>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (1999) - Conta Satélite do Turismo. Madrid.
Pulido Fernández, J. & Sanchez Rivero, M. (2009). Attitudes of the cultural tourism: a latent segmentation approach applied to the case of Australia's middle towns initiative. Proceedings of the Advance in Tourism Economics 2009 conference. Lisbon, April 23-24;

Palmer/Rae Associates International Cultural Advisors (2004). European Cities and Capitals of Culture. Study Prepared for the European Commission - Parte 1 /Parte 2. Brussels, Belgium.

PAO - Plano de atividades e orçamento (2010). Fundação Cidade de Guimarães Aprovado pelo conselho fiscal de Administração em 9.12.2009. Parecer do conselho fiscal de 10.12.2009 e aprovado pelo conselho geral em 18.1.2009.

Patel, P. e Vega, M.(1999). Patterns of Internationalization of corporate technology: location versus home country advantages. *Elsevier Science B.V.*

Peixoto, P. (2001). *As cidades e os processos de patrimonialização*. In: Pinheiro, M., Batista, L., e Vaz, M. *Cidade e Metrópole: Centralidades e Marginalidades*. Oeiras:Celta Editora, 171a172

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo (2007). Propostas para a revisão no horizonte 2015 – versão 2.0. Turismo de Portugal. 2011

Pires, I.(2007). Geophilia – O Sentir e os sentidos da Geografia: Homenagem a Jorge Gaspar. Centro de Estudos Geográficos (CEG,) 433 a 448.

Pires, H (2012, janeiro). Braga e Guimarães evitam sobreposição de eventos em 2012. Jornal Sol. Acedido em 15 de janeiro de 2012, em: http://sol.sapo.pt/inicio/Sociedade/Interior.aspx?content_id=38710

Portelinha, Ruthia (2009). *A dimensão cultural da integração europeia. Capitais Europeias da Cultura*. Tese de Mestrado, Faculdade de Letras Universidade de Coimbra, Portugal

Porter, M. (1989). *A vantagem competitiva das nações*. Rio de Janeiro: Campus

Porter, M. (1995a, novembro). *A Vantagem Competitiva das Cidades*. Revista Exame, 168 a 199, publicado originalmente sob o título The Competitive Advantage of the Inner City. Harvard Business Review, May-June, 55 a 71.

Porter, M. (2002b). *Regional Foundations of Competitiveness and Implications for Government Policy*. Paper presented to Department of Trade and Industry Workshop, April.

Porter, M. (2003c). *The Economic performance of Regions. Institute for Strategy and Competitiveness*. Harvard Business School, Soldiers Field Road, Boston, MA 02163, USA

Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States*. Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki, Finland

Ramos, L. Azevedo, N., Fernandes, D, Bento, R e Magalhães, J (2007). - Plano Regional de Ordenamento do Território do Norte (PROT-Norte). UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto-Douro. In: CCDR - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, (2008).

Remoaldo, P e Vareiro, L. (2011). *2º Congresso Internacional de Turismo. Olhar da população vimeirense através da imprensa local da Capital Europeia da Cultura 2012*. Escola Superior de Gestão do Porto e Instituto Politécnico do Cávado e do Ave. 7 e 8 de outubro.

Ribeiro, J. e Remoaldo, P. (2009). *15º Congresso da Associação Portuguesa para o desenvolvimento Regional*. Cabo Verde, 6 a 11 julho

Richards, G. (2000). The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the cultural Arms Race?. *International Journal Cultural Policy*, 6(2), 159 a131

Richards, G. e WILSON, J.(2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931–1951.

Ritchie, B.; Shipway, R. e Cleeve, B. (2009). Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14 (2), 143-167.

Sacco, PL. e Blessi, G. (2006). *European culture capitals and local development strategies: comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 cases*. Vancouver: Centre of expertise on culture and communities, Creative City Network of Canada.

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P (2006). *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: MacGrawHill.

Síntese da legislação da União Europeia. Capital Europeia da Cultura. Acedido a 21 de setembro de 2011, em: <http://europa.eu/legislation>

Smith, A. (2009). *Evaluation Destination Marketing* – University of Westminster (3^a ed).

Trindade, B (2010): A aposta na promoção do destino Portugal, este ano, no mercado interno. *ATA do 36º Congresso Nacional da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT)*, 27 novembro a 2 dezembro de 2010.

Turismo de Portugal, Instituto de Portugal (2009). *Relatório de Sustentabilidade da Atividade Turística*

Turismo de Portugal, Instituto de Portugal (2010). *Novo Acordo para a Promoção Turística Externa Regional*. Acedido em 22 de abril de 2011, em: www.turismodeportugal

Turismo de Portugal, Instituto de Portugal (2009). *Relatórios Estatísticos Conta Satélite do Turismo (CST) – Indicadores da Atividade Turística e Económica em Portugal*. Acedido em 27 de abril de 2010, em: www.turismodeportugal

West, H., Hanna, J., Scott-Samuel, A.e Cooke, A. (2007). *Liverpool 08 European Capital of Culture: Mental Well-being Impact Assessment*. Liverpool University

Valls, J (1996) - *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.

Yeomann,I., Roberston, M., Ali-Knight, J., Drummond, S.e Macmahon-Beattie, U.(2006). *Gestão de Festivais e Eventos: Uma perspetiva internacional de Artes e Cultura*. São Paulo: Roca.

ZTG – Zona de Turismo de Guimarães (2007). Relatório do número de visitantes. Acedido em 15 novembro de 2011, em <http://www.cm-guimaraes.pt>.

Endereços eletrónicos consultados:

URL: <http://www.ccr-norte.pt/on/>, consultado em 22 de novembro de 2010.

URL: <http://www.cm-guimaraes.pt/>, consultado em outubro/novembro de 2010.

URL: http://www.ipdt.pt, consultado em 7 agosto de 2011

URL: http://europa.eu/legislation_summaries/other/l29005_pt.htm, consultado em janeiro 2011

URL: <http://www.eurocid.pt> , consultado em 2 de novembro 2011

URL: <http://www.statsoft.com>, consulado em 20 de outubro 2011

URL: <http://www.dn.pt/inicio/portugal> (Diário de Notícias, 10 janeiro de 2011 New York Times recomenda a cidade de Guimarães), consultado a 15 janeiro 2012

URL: <http://aeiou.expresso.pt/vinho-verde-faz-investimento-recorde-na-promocao=f699152> (Noticia Jornal Expresso – Economia – janeiro de 2009), consultado em dezembro de 2011

URL: www.turismodeportugal (Turismo de Portugal, Instituto de Portugal, integrado no Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística. Consultado a 22 de março de 2010)

Anexos

Anexo I – Questionário

Anexo II - Caracterização Cidade de Guimarães

Anexo I



Universidade do Minho

Cuestionario

1. Nacionalidad: _____ Región: _____

2. Edad:

<input type="checkbox"/> < 18	<input type="checkbox"/> 19- 29	<input type="checkbox"/> 30 - 39	<input type="checkbox"/> 40 - 49
<input type="checkbox"/> > 50			

3. Sexo: F M

4. Municipio de la ciudad de residencia _____

5. Estudios:

Primaria Eso Bachillerato Est. Univers.

6. Nivel de la nomina personal

<input type="checkbox"/> < 500	<input type="checkbox"/> 501-1000€	<input type="checkbox"/> >1001
--------------------------------	------------------------------------	--------------------------------

Parte II

1. Considera los eventos como la capital europea de la cultura, una fuerte estrategia en la de promoción de las ciudades y el desarrollo de su potencial turístico?

Si No

2. ¿Has oído hablar de la ciudad de Guimarães (Portugal)

Si No

Si usted contestó sí a la pregunta anterior sigue el cuestionario, si contestó el contrario pase a la pregunta 13.



3. ¿En qué contexto has oído hablar de la ciudad de Guimarães

- Internet
- Periódicos
- Revistas
- Libros
- Amigos
- Medios de Comunicación
- Redes Sociales
- Otros. ¿Quales: _____

4. ¿Es usted conocedor de que Guimarães fue elegido Capital Europea de la Cultura (CEC) en el 2012?

Si No

4.1. Adonde obtuve la información?

- Internet
- Periódicos
- Revistas
- Libros
- Amigos
- Médios de Comunicación
- Redes Sociales

5. ¿Alguna vez há visitado Guimarães?

Si No

Si usted contesto sí a la pregunta anterior sigue el cuestionario, si contestó el contrario pase a la pregunta 12.



6. ¿Qué motivó su visita a Guimarães?

- Historia
- Cultura
- Gastronomía
- Arte
- Eventos sociales / cultural

7. Recomendarías la visita a Guimarães a un conocido tuyo?

Si No

8. Teniendo en cuenta su visita a Guimarães lo que piensa, en general, (de la organización territorial, limpieza de calle, información turística, vida nocturna, ...). En una escala de 1 a 5 como la calificaría, de muy malo (1) a muy bueno (5)?

	1	2	3	4	5
Cultural (museos, música...)					
Moderno (diseño arquitectónico, cafés modernos ...)					
Encantadora (acogedora, cálida ...)					
Histórica (estatuas, monumentos, edificios antiguos ...)					
Buena accesibilidad					
Rica en eventos (con muchos eventos culturales, deportes, música ...)					
Limpieza					
Seguridad					
Animación					



Universidade do Minho

9. Tiene en cuenta como un destino con una buena relación calidad / precio? (En una escala de 1 (muy malo) a 5 (muy bueno).

1 2 3 4 5

10. Volverías a visitar la ciudad de Guimarães?

Si No

11. Sabiendo que Guimarães será la Capital Europea de la Cultura (C.E.C) em 2012, volvería a visitarla?

Si No

Gracias por su disponibilidad, su cuestionario termina aquí!

12. ¿Qué podría motivar su visita a Guimarães?

- Historia
- Cultura
- Gastronomía
- Arte
- Eventos sociales / culturales

13. Sabiendo que la ciudad de Guimarães se queda a 2 horas de Galicia, le gustaría visitarla?

Si No

14. Sabiendo que Guimarães será la Capital Europea de la Cultura (C.E.C) en 2012, le gustaría visitarla?

Si No

Gracias por su disponibilidad, su cuestionario termina aquí!

Anexo II

Caracterização Geral da Região

A grandiosidade dos vestígios históricos do concelho de Guimarães evidencia a existência de recursos patrimoniais invulgares, bem como paisagísticos e sociais, resultantes em potencialidades únicas. A sua notória representatividade possibilita a especulação e investigação relativa à criação de futuros projectos de índole sociocultural a implementar no território do concelho.

Quanto à sua orientação no que diz respeito ao território nacional, o concelho de Guimarães com uma área total de 242 km²/69 freguesias (Câmara Municipal de Guimarães) insere-se numa unidade territorial estatística designada de NUTIII – Região Norte (respectiva unidade de regiões como: Alto Trás-os-Montes, Ave, Cávado, Douro, Entre Douro e Vouga, Grande Porto, Minho-Lima, Tâmega). Um concelho edificado no distrito de Braga, que se destaca pela sua proximidade com Póvoa de Lanhoso e Braga (Norte e Noroeste), Santo Tirso (Sudoeste), Felgueira e Vizela (Sul e Sudoeste), Fafe (Nascente), Vila Nova de Famalicão (Poente).

O Maciço Hespérico enquanto unidade estrutural que caracteriza a região de Guimarães, representa a sua composição geológica e os tipos de rochas que predominam no território vimaranense. Sendo uma região pertencente à Península Ibérica, Guimarães possui um historial geográfico extenso, referente a tipos de rochas como: granitos, xistos, quartzitos e rochas metamórficas variadas. Contudo, no concelho de Guimarães, a supremacia das rochas graníticas revelam uma paisagem de extensos planaltos e locais de natureza montanhosa. Quanto à sua hidrografia, as principais linhas de água são o rio Vizela e o rio Selho, pertencentes à bacia hidrográfica do rio Ave (área total de 1390km²) inerente a 15 municípios em simultâneo. O Vale do Ave resulta da confluência de vários cursos de água, cada um deles com características distintas.

O distanciamento do concelho do litoral evidencia amplitudes térmicas anuais elevadas, portanto o clima sustenta Invernos frios e chuvosos e verões muito quentes e pouco húmidos.

1.1 Caracterização Sócio Económica

O território Vimaranesse apresenta uma evolução considerável no que diz respeito à sua demografia. Por consequência, as estatísticas remontam ao ano de 1960, no qual se destacava um número total de população residente de 116272 habitantes. No ano de 1970 – 121145 habitantes, sendo em 1981, um total de 146959 habitantes. A expansão da população é clara, concluindo-se que o crescimento populacional por cada década é inteiramente suficiente. O ano de 2001 compreende a última análise demográfica, de um número total de 159576 habitantes.¹

Sucintamente, sob uma área de 242 km², a densidade populacional é de 659,3 (Hab/Km²), sendo que a área urbana corresponde a 23,4 km² da área do concelho, com uma densidade populacional de 2136.8 hab/km²; e a área rural e periférica de 52 km² representa 850 hab/km² relativamente à sua densidade populacional.

As taxas de natalidade e mortalidade, fatores de influência direta do número total da densidade populacional, apresentam resultados regulares, avaliando a evolução do país a diferentes níveis, inclusive no equilíbrio da taxa de natalidade, que sofreu uma pequena redução em número de nascimentos no território do concelho, e sobretudo a diminuição de óbitos do mesmo. Desta forma, no ano de 2001, a taxa de natalidade é equivalente a 12.6 %, paralelamente aos 6.4% da taxa de mortalidade²

Os indicadores socioeconómicos (população residente por ramos de actividade e/ou sectores elementares) declaram a superioridade da área industrial, enquanto setor potencial de emprego. Constata-se a existência de 52.175 trabalhadores do género feminino e masculino, correspondente a 64, 17 %³. No setor do Comércio e Serviços, referente ao Ensino, Administração Pública, Ação Social, entre outras áreas, distinguem-se 81.304 trabalhadores do género feminino e masculino, correspondente a 100.00 %.⁴

¹ X, XI, XII, XIII e XIV Recenseamentos Gerais da População, I.N.E., Lisboa, 1960, 1970, 1981, 1991 e 2001.

² XIII e XIV Recenseamentos Gerais da População, I.N.E., Lisboa, 1991, 2001. Anuário Estatístico da Região Norte, INE, Lisboa, 2000.

³ INE, Atlas das Cidades de Portugal.

⁴ Idem

Tabela nº1 ; Indicadores do Anuário Estatístico da Região Norte / Guimarães

<i>Natalidade e Mortalidade</i>	Comparativamente à taxa de natalidade de Portugal no ano de 2009 (INE – Anuário Estatístico da Região Norte – 2009), o concelho de Guimarães apresenta óptimos resultados, avaliando a relação existente entre ambos (parte pelo todo). Taxa bruta de Natalidade de Guimarães – 8,5% Taxa bruta de Natalidade de Portugal – 9,4% Taxa bruta de Mortalidade de Guimarães – 6,4% Taxa bruta de Mortalidade de Portugal – 9,8%
<i>Estrutura Etária</i>	A estrutura etária do concelho manifesta equilíbrio e regularidade, sendo o grupo etário dos 0 aos 14 anos superior em número de habitantes, ao do grupo etário com idades iguais ou superiores a 65 anos. Em Portugal consideram-se factos inversos. A jovialidade de Guimarães é um elemento absolutamente notável.
<i>Educação</i>	Segundo os dados estatísticos, o concelho de Guimarães apresenta uma taxa de escolarização no ensino básico e secundário inferior à média de Portugal. Contudo, evidencia uma taxa de transição/conclusão de estudos superior à média nacional, isto é, embora o número de alunos inscritos no ensino básico e secundário seja menor, a totalidade de alunos que conclui o ensino secundário e prossegue estudos é superior, em relação ao total de alunos do território português.
<i>Economia</i>	A percentagem de população activa no sector secundário ocupa a primeira posição (68,91%), seguindo-se o sector terciário (30,61) e por fim o sector primário (0,46%). Os dados acima referidos baseiam-se fundamentalmente na evolução do concelho, sobretudo na aquisição de infra-estruturas como Pólo de Guimarães da Universidade do Minho, elevação dos recursos da região a Património Cultural da Humanidade, bem como o título de CEC.
<i>Saúde</i>	O concelho de Guimarães exhibe estruturas de saúde suficientes, equiparando os indicadores de saúde do concelho aos de Portugal Continental. Exemplo: Médicos por 1000 Hab. (Guimarães) – 2,2 Médicos por 1000 Hab. (Portugal) – 3,8
<i>Mobilidade</i>	O concelho de Guimarães ao contrário dos seus semelhantes, sugere uma rede de transportes coerente e exemplar. A mobilidade urbana é o fator-chave do sucesso turístico, e, portanto, o transporte rodoviário surte vários efeitos. Os transportes ferroviários permitem diversos acessos (Rede CP- Caminhos de Ferro). Os aeroportos existentes no território nacional possibilitam a utilização das estradas portuguesas, como exemplo: A3,A7, A1 (ligação a Braga e Guimarães).

Fonte: Tabela elaborada pela própria. Baseada em Anuário Estatísticos da Região Norte INE, 2009

1.2. Características Distintivas do Concelho

Guimarães é um concelho com uma enorme vitalidade histórica e cultural, fruto de determinação e iniciativa colectiva, resultante de tradições e da cronologia de um país autêntico. Os dados históricos do concelho divulgam uma cidade singular, decisiva no percurso evolutivo do povo lusitano, que viria a representar o Condado Portucalense.

No concelho, ocorreram os principais marcos históricos da independência de Portugal perante o Reino de Leão e Castela: o nascimento de Afonso Henriques, primeiro rei de Portugal, responsável pela glória portuguesa no Séc.XII e a batalha de S.Mamede que proclamara a liberdade da nação. A “*Villa*” de Guimarães, então designada de “Vimaranes”, tornara-se um pólo de atratividade turística, quer pela sua potencialidade histórica, quer pela existência de património relativo aos mesmos factos, inscrito na cidade histórica, que evoluiu progressivamente para uma condição contemporânea, mas porém apresenta ainda traços medievais, nomeadamente os **Antigos Paços do Concelho** – Património Mundial Unesco).

A existência do **Castelo de Guimarães** diretamente relacionada com a origem da nação portuguesa, contribuiu para a criação de um núcleo populacional amplo, através do qual, o concelho obtém identidade turística. Um elemento patrimonial estimável, enquanto instrumento de defesa de um povoado que remonta ao Séc.X. Em épocas seguintes, a construção da **Capela de S.Miguel**, de arquitectura românica, viria a exaltar a beleza e fascínio da região, considerando que D.Afonso Henriques, rei de Portugal, seria no local baptizado. No Séc.XV, D.Afonso ordenara a edificação do **actual Paço dos Duques de Bragança**, pois o seu título ascendia no futuro a Duque de Bragança. Um local de máximo interesse cultural e histórico, constituído por colecções como: o retrato dos contributos dos portugueses na época dos Descobrimentos Portugueses; As conquistas no Norte de África, bem como armas dos Séc.XV a XIX e mobiliário do período pós-descobertas. Na obra “Os Lusíadas”, a batalha do Salado assume uma clara importância, na firme luta contra os Mouros, na qual D.Afonso IV enaltecia o poder absoluto. Para anunciar tal feito vitorioso, o Padrão do Salado, erguido no Séc.XIV, permanecera até então no concelho, símbolo verdadeiramente reconhecido.

1.3 Credibilidade Turística do Concelho de Guimarães

A qualidade turística obedece a uma séria interminável de recursos e potencialidades, que no seu colectivo, transformam o local num destino apetecível para explorar, conhecer e visitar.

Sabendo que o concelho de Guimarães possui um consumidor chave com uma motivação vocacionada ao património e cultura, isto é, têm como principal opção conhecer e visitar os locais de interesse, pressupõe-se que o mesmo aprecia a riqueza patrimonial de Guimarães, porque a sua notoriedade é explícita e divulgada, resultante da satisfação e consequente fidelização dos visitantes (In Guimarães – Património Mundial em Comunicação).

Da totalidade de turistas propostos a reconhecer a excelência turística de Guimarães, cerca de 37,5% durante a sua permanência no concelho, distribuem-se pelos diferentes alojamentos existentes, sendo que uma percentagem procura unidade de alojamento em Braga e Ave. Contudo, constata-se a preferência pelos serviços turísticos principais e complementares do concelho de Guimarães. Geralmente, as tipologias de alojamento seleccionadas pertencem a duas vertentes, o alojamento de baixa qualidade e alta qualidade. Na categoria de baixa qualidade (Pensões, Residenciais, Albergarias, Pousadas, Parques de Campismo, entre outras) a afluência de turistas é elevada (32,2%). Na categoria de alta qualidade (Hotéis de 4 a 5 estrelas, Turismo de Habitação, entre outros), a selecção dos visitantes é condicionada por diferentes questões socioeconómicas, sendo a mesma inferior à primeira (31,8%). Por conseguinte a categoria de qualidade média representa a restante parcela (15,5%). Em análise, a categoria de baixa qualidade é determinante na atracção de público jovem e dinâmico, com reduzida capacidade económica, mas simultaneamente capaz de envolver esforços e um apurado espírito crítico (In Guimarães – Património Mundial em Comunicação).

Os visitantes do concelho de Guimarães manifestam satisfação com as competências e desempenho turístico no local, ao nível da informação e esclarecimento, alojamento e restauração, e sobretudo ao nível das ofertas culturais, decisivas na integração do visitante no meio envolvente e apreensão da história e singularidade do concelho.