



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

“Autarquias e Comunicação Turística: O caso do Município de Grândola”

Gonçalo Pais Folgado

Orientador(es) | Mónica Brito
Noémi Marujo

Évora 2024



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Relatório de Estágio

“Autarquias e Comunicação Turística: O caso do Município de Grândola”

Gonçalo Pais Folgado

Orientador(es) | Mónica Brito
Noémi Marujo

Évora 2024



O relatório de estágio foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Áurea Rodrigues (Universidade de Évora)

Vogais | Maria do Rosário Borges (Universidade de Évora) (Arguente)
Mónica Brito (Universidade de Évora) (Orientador)

“O turismo é a arte de vender felicidade.”

Luciano Baetz

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar aos meus pais e avós, que sempre me apoiaram incondicionalmente, acreditaram nas minhas capacidades, no meu potencial e sobretudo me motivaram a querer mais e mais. Se neste momento, sou licenciado e quase mestre, em grande parte a eles se deve.

Quero também agradecer a toda a equipa docente do curso de turismo, da universidade de Évora, mas em particular às minhas orientadoras de estágio Prof.^a Dr.^a. Mónica Morais de Brito e Prof.^a Dr.^a. Noémi Marujo que viabilizaram o meu projeto, e sempre se disponibilizaram para ajudar e cooperar em tudo o que fosse necessário.

Em último, e não menos importante, quero agradecer a todos os colegas que tive oportunidade de conhecer e interagir ao longo do meu percurso académico, e quero também deixar um muito obrigado aos colegas que me acolheram, me ensinaram e me fizeram sentir como um elemento da equipa, no decorrer do estágio curricular na Câmara Municipal de Grândola.

A todos vocês, o meu mais sincero OBRIGADO!

RESUMO

Estágio curricular realizado na Câmara municipal de Grândola

Posto de Turismo de Grândola

Atualmente o turismo é uma das áreas que mais impacto tem a nível mundial devido a toda a sua complexidade. Este, faz com que milhares de pessoas se desloquem anualmente por inúmeras razões, sendo considerado um gerador económico e social. A informação é uma ferramenta chave que absorvida e transmitida da forma correta pode ser uma alavanca crucial para todo um desenvolvimento.

Este relatório, rege-se por diversos objetivos, sendo que os principais focalizam se numa reflexão crítica sobre toda a experiência vivida em contexto de estágio na Câmara Municipal de Grândola e a realização de um estudo empírico sobre o perfil do tipo de turista que visita o posto de turismo de Grândola, através da aplicação de um questionário.

É possível concluir que os objetivos foram cumpridos, e os turistas que visitam a vila de Grândola procuram sobretudo enriquecer os seus conhecimentos, visitar um local nunca visitado e fugir da rotina. Fatores como segurança, acessibilidades e hospitalidade são imprescindíveis no momento da tomada de decisão, quando decidem realizar uma viagem. Recorrem ao posto de turismo para obter informações sobre o concelho e focam-se bastante na preservação do ambiente e práticas sustentáveis.

Palavras-chave: turismo, informação, estágio, estudo empírico, perfil, segurança, acessibilidades, hospitalidade, ambiente e práticas sustentáveis.

ABSTRACT

Curricular internship held at Grândola City Council

Grândola Tourist Office

Currently, tourism is one of the areas that has the most impact worldwide due to all its complexity. This causes thousands of people to move annually for countless reasons, and is considered an economic and social generator. Information is a key tool that, absorbed and transmitted in the correct way, can be a crucial lever for entire development.

This report is governed by several objectives, the main ones focusing on a critical reflection on the entire experience lived in the context of an internship at the Municipality of Grândola and the carrying out of an empirical study on the profile of the type of tourist who visits the Grândola tourist office, through the application of a questionnaire.

It is possible to conclude that the objectives were achieved, and tourists who visit the town of Grândola seek above all to enrich their knowledge, visit a place never visited before and escape the routine. Factors such as safety, accessibility and hospitality are essential when making a decision, when deciding to take a trip. They use the tourist office to obtain information about the municipality and focus heavily on preserving the environment and sustainable practices.

Keywords: tourism, information, internship, empirical study, profile, security, accessibility, hospitality, environment, and sustainable practices.

ÍNDICE

INDICE DE IMAGENS	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
ÍNDICE DE QUADROS	9
INDICE DE GRÁFICOS.....	10
LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS.....	11
INTRODUÇÃO.....	12
1.1-Relevância do tema	13
1.2-Objetivos	13
1.3-Metodologia	14
1.4-Estrutura do relatório	15
CAPÍTULO 1- TURISMO, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO MUNICIPAL	17
1.1. turismo nos territórios	17
1.2. Informação e hospitalidade em turismo	23
1.3. Autarquias e poder local.....	27
1.4. Comunicação Municipal.....	31
1.5. Postos de informação turística e promoção dos destinos	36
CAPÍTULO 2- O CONTEXTO TERRITORIAL DO ESTÁGIO: A VILA DE GRÂNDOLA	38
2.1- O território.....	38
2.2. A oferta turística do município de Grândola.....	40
CAPÍTULO 3- A PROCURA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE GRÂNDOLA	44
3.1- Número de hóspedes e dormidas em Grândola.....	44
3.2- Parques de campismo	45
3.3- Reflexão sobre os novos investimentos que estão previstos no concelho....	46
CAPÍTULO 4- ESTÁGIO CURRÍCULAR: CÂMARA MUNICIPAL DE GRÂNDOLA	47
4.1. Caracterização da entidade de acolhimento	47
4.2. Descrição e reflexão das atividades realizadas no estágio	49

CAPÍTULO 5- ESTUDO EMPÍRICO.....	54
5.1. Questionário	54
5.2- Construção e aplicação do questionário	55
5.3. Recolha de dados	56
CAPÍTULO 6- PERFIL, PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DO TURISTA QUE VISITA GRÂNDOLA.....	57
6.1- O perfil sociodemográfico dos inquiridos	57
6.2- Planeamento da viagem	61
6.3- Durante a viagem	64
6.3- Motivações de viagem	67
6.4- Avaliação e fidelização do destino	70
CONCLUSÃO	72
Conclusão Estágio Curricular	72
Conclusão Estudo Empírico	73
Considerações pessoais e perspetivas para o futuro	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
Apêndices.....	83
Apêndice 1- Inquérito aplicado no Posto de Turismo de Grândola- VERSÃO PORTUGUESA.....	84
Apêndice 2- Questionnaire applied at the Grândola tourist office-ENGLISH VERSION	87
Apêndice 3- Ar puro fest	91
.....	91
Apêndice 4- Material promocional posto de Turismo	94
Apêndice 5- Visita guiada à fábrica da cortiça	95
Apêndice 6- Pasta ar puro fest.....	96
Apêndice 7- Bolsa de Turismo de Lisboa.....	97
Apêndice 8- Equipa turismo CMG.....	98

INDICE DE IMAGENS

Imagem 1- Processo da comunicação.....	32
Imagem 2- Informações turísticas.....	37
Imagem3- Localização de Grândola.....	38
Imagem 4- Mapa de Grândola.....	39
Imagem 5- Turismo na vila de Grândola.....	42
Imagem 6- Hotel Suíço Qantara.....	43
Imagem 7- Muda Reserve.....	43
Imagem 8- Zona da Galé.....	45
Imagem 9- Organograma dos serviços municipais.....	47
Imagem 10- Posto de turismo de Grândola.....	48

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1- Hóspedes em território nacional (2022)	21
Tabela 2- Dormidas em território nacional (2022)	21
Tabela 3- Receitas geradas em Portugal (2022)	22
Tabela 4- Total de alojamentos turísticos (2022)	42
Tabela 5- Número de hóspedes em Grândola (2022)	44
Tabela 6- Dormidas no Município de Grândola (2021)	44

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1- Autarquias locais.....	27
Quadro 2- Ambitos de abordagem de comunicação pública.....	35
Quadro 3- Oferta do município de Grândola	40

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Género dos participantes.....	57
Gráfico 2- Faixas etárias.....	58
Gráfico 3- Inquiridos por nacionalidade.....	58
Gráfico 4- Nível de escolaridade.....	59
Gráfico 5- Situação Profissional.....	60
Gráfico 6- Fontes de informação consultadas para visita a Grândola.....	61
Gráfico 7- Avaliação das fontes de informação para planear a viagem.....	62
Gráfico 8- Grupo de viagem.....	64
Gráfico 9- Principal razão para visitar o posto de turismo.....	65
Gráfico 10- Primeira vez em Grândola?.....	66
Gráfico 11- Grau de importância relacionada com características/atributos.....	67
Gráfico 12- Razões e motivos para visitar Grândola.....	69
Gráfico 13- Grau de satisfação sobre a visita ao posto de turismo.....	70

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

BP- Banco de Portugal

CMG- Câmara Municipal de Grândola

FET- Feiras, Eventos e Turismo

INE- Instituto Nacional de Estatística

MFA- Movimento das Forças Armadas

ODS- Objetivos Desenvolvimento Sustentável

UÉ- Universidade de Évora

UNWTO- World Tourism Organization

INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo dar a conhecer todo o percurso que foi realizado nos últimos meses no decorrer do estágio curricular realizado na Câmara Municipal de Grândola (CMG). Este mesmo estágio decorreu na divisão de Feiras, Eventos e Turismo (FET), sob a coorientação da chefe de divisão Dr^a Alexandra Gonçalves e orientação académica da Prof^a. Dr.^a Mónica Morais de Brito e da Prof^a. Dr.^a. Noémi Marujo.

Uma vez que sou residente no concelho, o primeiro motivo que me levou a escolher a Câmara Municipal de Grândola para a realização do estágio foi a proximidade. Para além disso, dada toda a potencialidade turística que esta vila oferece e tendo eu um gosto especial em divulgar a terra que me viu crescer julguei ser a sinergia perfeita a escolha desta entidade pública, para a realização do estágio curricular.

A realização de um estágio curricular é sempre uma mais-valia, pois permite ao aluno a inserção numa determinada empresa ou entidade, permite adquirir experiência profissional estimulando assim a área de atuação, ajuda a desenvolver uma rede de contactos, a desenvolver determinadas competências e pode ser também uma oportunidade para um futuro trabalho.

É de salientar que Grândola tem um potencial turístico enorme, devido a todos os recursos naturais que oferece, toda a história, cultura, património, gastronomia e restauração, serviços públicos, alojamento, entre vários outros.

Por esta e outras razões, é muito importante acompanhar as tendências turísticas, as preferências dos consumidores e as necessidades dos mesmos, fazendo com que Grândola esteja em constante evolução e não se torne estagnada do ponto de vista turístico. Para que isto aconteça, é necessário investir na mão de obra qualificada, mão de obra esta que seja capaz de estar em constante evolução e consiga desenvolver destinos e produtos turísticos.

1.1-Relevância do tema

O tema escolhido para este trabalho apresenta uma importância extrema pois atualmente o turismo é uma das áreas que mais contribui para o desenvolvimento local. As autarquias locais desempenham um papel crucial no desenvolvimento do turismo nas próprias regiões.

Uma intervenção municipal bem calculada, estruturada e bem gerida é crucial para o bom desempenho e evolução de um determinado local ou destino, sendo na minha ótica uma mais valia aprofundar, estudar e relatar o trabalho que foi possível acompanhar e realizar nos últimos meses inserido numa autarquia.

1.2-Objetivos

Ter objetivos e metas é sempre um fator bastante positivo, pois permite-nos ter uma noção do local onde nos encontramos e onde queremos chegar. Para isto acontecer, é necessário ter em mente que tipo que tipo de esforços, atitudes e ferramentas são necessárias utilizar, para conseguir desta forma atingir o objetivo ou objetivos pretendidos.

Este relatório cujo título é “Autarquias e Comunicação Turística: O caso do Município de Grândola” foi norteado por vários objetivos, sendo estes:

- a) Apresentar uma reflexão crítica sobre toda a experiência vivida em contexto de estágio;
- b) Caracterizar o perfil do tipo de turística que visita o posto de turismo de Grândola com base em informação recolhida no decorrer do estágio;
- c) Refletir sobre a importância dos conhecimentos adquiridos ao longo da componente curricular do mestrado, num contexto profissional.

Com a concretização destes objetivos foi possível alargar e consolidar conhecimentos, entender a ótica de quem visita a vila de Grândola e entender na prática a importância das matérias teóricas lecionadas, numa vertente prática.

1.3-Metodologia

Neste relatório é utilizada uma metodologia de **investigação mista**, uma vez que foram utilizadas técnicas de investigação qualitativa numa fase mais inicial do trabalho e posteriormente técnicas de investigação quantitativa.

Para Creswell (2007, p.27), a pesquisa de métodos mistos “é uma abordagem de investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa.”

No que concerne a esta abordagem de investigação é possível concluir que foram utilizadas as seguintes técnicas e ferramentas para cada uma destas formas que serão apresentadas de seguida.

-Investigação qualitativa: observação textual em livros, teses, bases de dados e documentação existente na Câmara municipal de Grândola e transcrição de opiniões de autores.

-Investigação quantitativa: aplicação do questionário e posterior análise estatística dos dados obtidos.

Muitas das vezes pode-se optar por utilizar uma metodologia de investigação mista, quando:

(...) os conceitos são novos e há escassa literatura disponível sobre os mesmos (...) quando os resultados podem ser melhor interpretados com uma segunda fonte de dados.

(...) A terceira situação é quando por si só, nem a abordagem qualitativa nem a quantitativa é suficiente para a compreensão do problema a ser estudado. Por último, a quarta indicação é quando os resultados quantitativos são de difícil interpretação e dados qualitativos podem ajudar a compreendê-los (Santos et al, 2017, p.2).

Neste trabalho em específico foi utilizada a metodologia mista para conseguir uma informação mais precisa e com resultados mais bem interpretados.

1.4-Estrutura do relatório

Este relatório encontra-se dividido em seis capítulos no que concerne à sua estrutura. Numa parte inicial é abordada a relevância do trabalho, os objetivos que pretendem ser alcançados, uma breve introdução à metodologia utilizada e é apresentada a estrutura do presente relatório.

No primeiro capítulo é feita uma revisão de literatura, tendo como foco os seguintes conceitos: o turismo nos territórios, a informação e hospitalidade em turismo, as autarquias e o poder local, a comunicação municipal e os postos de turismo e promoção de destinos recorrendo a dados estatísticos e informação que considero pertinente.

O segundo capítulo caracteriza a vila de Grândola, o seu território e a oferta existente no concelho.

O terceiro capítulo caracteriza a procura turística do município, desde o número de hóspedes, como os parques de campismo existentes e uma reflexão sobre os novos investimentos que estão previstos para Grândola.

No quarto capítulo é caracterizada a Câmara Municipal de Grândola e a Divisão de Feiras, Eventos e Turismo, sendo que também são descritas as atividades e tarefas desenvolvidas no decorrer do estágio curricular.

No quinto capítulo encontramos o estudo empírico, onde é apresentada a metodologia utilizada, o problema e objetivo, o questionário e a recolha dos dados, explicando concretamente todo o processo.

No sexto capítulo são analisados e discutidos detalhadamente os resultados obtidos, com recurso à utilização de gráficos e tabelas consideradas pertinentes por parte do autor deste trabalho.

Numa fase final deste relatório é feita uma conclusão e reflexão crítica final.

Na parte dos anexos e apêndices encontramos alguma informação que achei pertinente inserir neste relatório, recorrendo maioritariamente ao uso fotográfico para descrever algumas atividades e momentos vividos no decorrer de todo o estágio curricular.

CAPÍTULO 1- TURISMO, INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO MUNICIPAL

1.1. turismo nos territórios

Desde sempre que as deslocações fizeram parte da vida dos diversos povos. Antigamente as pessoas deslocavam-se para realizar atividades relacionadas com a autossobrevivência tais como: caçar, pescar, procurar alimentos, água, etc. Ao longo dos anos estas deslocações começaram a ter propósitos diferentes, fruto da evolução dos tempos e das pessoas.

O turismo sempre esteve lado a lado com a evolução do ser humano, desde o tempo da pré- história – quando os povos nómadas se deslocavam à procura de alimentos, ou até de novos locais para caçarem – até aos dias de hoje. Considerado um “progresso económico e social (Cunha, 2013, p. 21).

Tal como foi referido anteriormente, o turismo é considerado um progresso económico e social. As sociedades com o passar dos tempos foram-se desenvolvendo, apareceram novos conhecimentos, novas técnicas e foram criadas várias infraestruturas que permitiram a criação e desenvolvimento de atividades e indústrias que até então não existiam.

O turismo é um fenómeno do século XIX, que surgiu na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, com a ascensão da classe média e o advento dos meios de transporte, relativamente baratos, com a criação de linhas aéreas comerciais, após a II Guerra Mundial (Theobald, 1999, apud Souza, 2004).

Desde a sua criação, até aos dias de hoje, esta área tem vindo a evoluir bastante, e já vários autores ao longo dos anos, tentaram chegar a um consenso relativamente ao conceito e definição de turismo, mas sem grande sucesso, devido a toda a sua complexidade e grandeza de elementos e aspetos.

Chegar a um consenso acerca da definição de turismo é extremamente difícil, facto que se pode explicar por ser uma atividade tão complexa e

multifacetada. No entanto, existe uma grande necessidade de distinguir as viagens turísticas de outras formas de viajar, principalmente para os governos e gestores do setor público e para a indústria com propósitos estatísticos, legislativos e administrativos (Elliot, 1997).

Na atualidade o turismo tem uma importância extrema, quer seja a nível nacional como internacional. O turismo pode ser definido como as diversas atividades que os visitantes realizam quando viajam e estão fora do seu local habitual de residência, desde que, esta mesma viagem não ultrapasse os doze meses.

O turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estada e as facilidades que são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas. Mathienson e Wall (1982) destacam o caráter temporário da atividade turística ao introduzir o termo período inferior a um ano, mas também introduzem uma importante perspetiva da oferta quando mencionam as facilidades criadas e introduzem na definição o fundamento de toda atividade turística: a satisfação das necessidades dos turistas/clientes.

O turismo permite que as pessoas consigam através das suas deslocações conhecer novas culturas, diferentes costumes, diferentes formas de pensar e agir, fazendo também com que a população do país recetor conheça pessoas oriundas de partes de todo o mundo.

Existem vários tipos de turismo, que levam as pessoas a viajar e a optar por determinados destinos. De seguida são apresentados os principais tipos de turismo, sendo estes:

-Turismo de Repouso - engloba todas as pessoas que se deslocam por para obter relaxamento físico e mental ou um benefício para a saúde, ou para recuperar dos desgastes provocados pelo stress ou dos desequilíbrios psicológicos provocados pela agitação da vida moderna e pela intensidade do

trabalho. Inclui ainda as pessoas que se deslocam por motivos de distração, para desfrutar das paisagens, para escapar das condições climatéricas adversas.

-Turismo Cultural – O turismo que engloba as pessoas cujas viagens são provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar o conhecimento de um modo geral, de conhecer hábitos e tradições específicas de diferentes povos e ainda de conhecer civilizações e o seu património;

-Turismo Étnico – A atividade turística que inclui as viagens que têm por motivo de observar ou conhecer e até interagir com diversas expressões culturais de povos diferentes. Este tipo turístico concentra-se no interesse pelos modos de vida dos povos, e pelas cerimónias, cultos e rituais por eles praticados;

-Turismo de Negócios – A modalidade que engloba as pessoas que viajam por interesses de negócio ou relacionados com as suas profissões. Neste tipo de turismo é de destacar a importância da *Web Summit* como atividade turística negocial para o nosso país.

-Turismo de Desporto – O turismo com base em motivações desportivas junta duas vertentes, uma passiva e outra ativa. A vertente ativa é constituída pelas pessoas que se deslocam com o intuito de praticar um certo desporto, as pessoas que procuram assistir a manifestações desportivas, como campeonatos de futebol, corridos automóveis ou outros, constituem a vertente passiva. (Cunha e Abrantes, 2013, p. 32)

O turismo move milhões e milhões de pessoas, e automaticamente também mexe muito com a economia mundial. Tal como qualquer área, o turismo apresenta muitas vantagens, mas também apresenta desvantagens.

Algumas das vantagens são: criação de riqueza, criação de emprego, investimentos realizados, desenvolvimento de infraestruturas, intercâmbio cultural, ajuda na preservação do património dos territórios e permite com que os destinos cada vez sejam mais conhecidos e mais visitados. Teoricamente é uma relação entre a produção e o consumo. No que diz respeito às desvantagens

podemos indicar: a poluição causada, perturbação das populações locais, inflação provocada, perda de autenticidade, entre vários outros.

O turismo desempenha um papel crucial tanto para os países desenvolvidos como para os países em desenvolvimento, sendo que é visto como uma estratégia para dinamizar e consolidar a economia através dos efeitos multiplicadores que consegue gerar e da criação de emprego direto, indireto e induzido (UNWTO, 2010).

Para conseguir acompanhar, estudar e aprofundar os conhecimentos relativamente a dados estatísticos, necessidades, atuações de mercado, entre vários outros, foi criado um sistema de estatísticas turísticas.

Este sistema de estatísticas turísticas permite através da recolha e avaliação dos resultados, chegar a um consenso relativamente a esta área, tanto de resultados passados, como de resultados presentes, permitindo também fazer uma estimativa e previsão para o futuro, tanto a nível nacional como internacional.

Em Portugal, existem várias entidades que trabalham na recolha e análise de informação estatística sendo eles: o Instituto Nacional de Estatística (INE), o Banco de Portugal (BP) e o Turismo de Portugal (TP).

Estas entidades referidas anteriormente, estão em constante atualização disponibilizando todos os resultados obtidos através de várias plataformas criadas precisamente com o intuito de partilhar os dados.

De acordo com informação disponibilizada no Travel BI, podemos verificar que o território nacional apresenta números bastante positivos em termos turísticos, sendo que estes são apresentados de seguida.

Tabela 1- Hóspedes em território nacional (2022)

PORTUGAL				INDICADORES	
Valor	Var.22/21		Quota	Var 22/19	
2022	%	Abs.	2022	%	
<u>26.529,1</u>	<u>83,4%</u>	<u>12.067,1</u>	<u>100,0%</u>	<u>-2,3%</u>	Hóspedes (milhares)
11.223,8	31,4%	2.679,7	42,3%	4,6%	Hóspedes de Portugal
15.305,3	158,6%	9.387,5	57,7%	-6,7%	Hospedes do Estrangeiro

Fonte: Elaboração própria com base em informação do Travel BI, 2023

Como é possível observar na tabela 1, Portugal no ano de 2022 recebeu 26.529,1 milhares de hóspedes, sendo que 11.223,8 milhares são hóspedes Portugueses e 15.305,3 milhares são hóspedes estrangeiros, o que são números bastante apelativos e positivos.

Tabela 2- Dormidas em território nacional (2022)

PORTUGAL				INDICADORES	
Valor	Var.22/21		Quota	Var 22/19	
2022	%	Abs.	2022	%	
<u>69.571,3</u>	<u>86,4%</u>	<u>32.238,9</u>	<u>100,0%</u>	<u>-0,8%</u>	Dormidas (milhares)
22.933,7	22,8%	4.262,0	33,0%	8,7%	Dormidas em Portugal
46.637,6	149,9%	27.976,9	67,0%	-4,9%	Dormidas em Estrangeiro

Fonte: Elaboração própria com base em informação do Travel BI, 2023

No que diz respeito às dormidas, 22.933,7 milhares das dormidas, correspondem a pessoas de nacionalidade portuguesa, enquanto 46.637,6 milhares das dormidas correspondem a dormidas estrangeiras, ou seja, o dobro. Portugal depende muito de hóspedes e visitantes de outros países, uma vez que

estes têm mais poder de compra e automaticamente geram mais riqueza para o próprio destino.

Tabela 3- Receitas geradas em Portugal (2022)

PORTUGAL					INDICADORES
Valor	Var.22/21		Quota	Var 22/19	
2022	%	Abs.	2022	%	
<u>69.571,3</u>	<u>86,4%</u>	<u>32.238,9</u>	<u>100,0%</u>	<u>-0,8%</u>	Dormidas (milhares)
22.933,7	22,8%	4.262,0	33,0%	8,7%	Dormidas em Portugal
46.637,6	149,9%	27.976,9	67,0%	-4,9%	Dormidas em Estrangeiro

Fonte: Elaboração própria com base em informação do Travel BI, 2023

De acordo com informação disponibilizada na tabela anterior relativamente às receitas geradas podemos verificar que o ano 2022 foi bastante positivo para Portugal, foram batidos records relativamente a anos anteriores, e os valores aproximaram-se muito do ano de 2019 em termos de hóspedes e dormidas, que foi o melhor ano turístico.

Infelizmente surgiu a pandemia COVID-19, que veio provocar um grande declínio nos valores, mas felizmente esta situação já foi ultrapassada e já foi possível voltar a “bater” os valores anteriormente alcançados. Daqui para a frente o objetivo é que os valores continuem sempre a aumentar e consequentemente termos um país mais desenvolvido e apto do ponto de vista turístico.

Podemos concluir que o turismo é uma indústria em franco crescimento e que é uma mais-valia para a economia local e consequentemente nacional, havendo muitas pessoas a viver e sobretudo a investir nesta área.

1.2. Informação e hospitalidade em turismo

A informação é algo inevitável na nossa vida, desde que nascemos até morrermos a informação é uma constante, está sempre presente no nosso quotidiano e é esta que nos permite evoluir diariamente, em diversos campos.

No turismo, como em qualquer área, a informação apresenta-se como uma ferramenta crucial, podendo ser esta, determinante para o sucesso de determinada entidade ou destino.

De acordo com Sheldon (1989), a informação é o “sangue” da indústria turística, pois os viajantes, as agências de viagens, os fornecedores e todos os intervenientes na cadeia de distribuição turística necessitam de informação.

Sem informação não há turismo, pois o turismo vive da informação que é transmitida a toda a hora e a todo o minuto, em todo o mundo, sendo esta uma constante. Apostar em informação de qualidade é apostar em segurança num mercado de constante competitividade.

A informação é um recurso organizacional que, se for bem administrado e usado, pode estimular inovações, acelerar o desenvolvimento de produtos de qualidade e, conseqüentemente, incrementar a competitividade no mercado de trabalho (Campetti Sobrinho, 1998, p. 4).

Quando um individuo toma a iniciativa de se deslocar, começa a procurar informação antes de realizar a viagem, sendo que esta, está presente em todas as fases do processo turístico, no antes, durante e após.

A informação pode ser transmitida através de vários meios, sendo que na atualidade um dos meios mais utilizados é a internet, devido a todas as facilidades que esta oferece, e ao grande número de pessoas que chega.

“A informação turística pode ser classificada de acordo com sua natureza (a informação pode ser estática ou dinâmica), horizonte temporal (a informação

pode ser solicitada antes ou durante a viagem) e entidade promotora (a informação pode ser produzida por entidades públicas ou privadas):

-A informação estática é aquela que não sofre alterações muito frequentemente, tal como a descrição de produtos, rotas de transportes, mapas e localizações. Esta informação pode ser distribuída e acedida através de disquetes, vídeos, CD- ROM ou outros media *off-line*. A informação dinâmica sofre alterações muito frequentes, como são os casos da disponibilidade de produtos, taxas, preços e condições meteorológicas, e requer atualizações constantes e uma rápida distribuição, assente em sistemas *on-line*. Estes sistemas são no entanto mais dispendiosos e difíceis de implementar e exigem recursos humanos capazes de assegurar a atualização que este tipo de informação exige.

-Numa fase anterior à viagem, ainda durante o processo corresponde à fase de planeamento e tomada de decisão, a informação é normalmente acedida a partir da residência ou local de trabalho do turista e é essencialmente estática (brochuras, guias de viagem). Em fases posteriores do processo de decisão, e à medida que se aproxima a data da viagem, a informação requerida vai sendo progressivamente mais dinâmica (fax, *e-mail*, CRS, Internet, GDS). O tipo de informação decorre das características individuais de cada turista que irão determinar o volume e natureza da informação solicitada, dependendo da sua atração ou aversão pela aventura e desconhecido. Turistas aventureiros ou impulsivos precisarão de muito pouca informação antes da viagem, mas aqueles que planeiam cuidadosamente a viagem precisarão tanto de informação estática como dinâmica. A necessidade de informação durante a viagem levou à aplicação das TIC. Os destinos criaram sistemas para facilitar o acesso do turista à informação nesta fase, como os quiosques multimédia.

-Alguma informação turística é fornecida pelo sector público e outra pelo sector privado. O sector público é responsável pela produção de informação generalista sobre o destino, embora possa também fornecer informação sobre produtos específicos como, por exemplo, alojamento ou atrações. A informação produzida pelo sector privado é geralmente específica sobre um determinado

produto ou marca, embora informação sobre o destino também possa ser facultada. Este tipo de informação tende a ser mais promocional e específica em função dos produtos comercializados pela empresa que a divulga” (Sheldon, 1997, pp. 7-10).

Já no que diz respeito à hospitalidade no turismo, esta também apresenta uma elevada relevância e está interligada a todos os conceitos abordados até então.

Walker (2002) apresenta a palavra hospitalidade como derivada da antiga palavra francesa *hospice* (asilo, albergue), que significa dar ajuda/abrigo aos viajantes, alimentá-los, fornecer bebidas e protegê-los.

De uma forma geral, hospitalidade resume-se a satisfazer as necessidades básicas de um visitante, fazendo com que este se sinta familiarizado com o local e com toda a experiência.

A hospitalidade no turismo pode ser definida como a forma de receber alguém em determinado local, independentemente do serviço turístico que se trate. Quer seja num hotel, restaurante, barco, posto de turismo etc. É sempre bom sermos atendidos por alguém que tenha um sorriso na cara e que nos transmita confiança e segurança, e não por alguém que esteja de cara trancada e com modos menos apropriados.

Brotherton (2004, p. 66) define a hospitalidade como “uma troca humana contemporânea, assumida voluntariamente e concebida para aumentar o bem-estar mútuo das partes envolvidas mediante de oferta de acomodação e/ou alimento e/ou bebida”.

Esta troca referida anteriormente pelo autor beneficia ambas as partes envolvidas em todo o processo. A entidade recetora tira partido pois está a vender os seus produtos e serviços, e posteriormente vai ter uma remuneração financeira, já quem adquire estes mesmos produtos e serviços vai usufruir de

toda a experiência e conseqüentemente retirar bem-estar físico e psicológico de tudo isto, logo é benéfico para todos.

Na indústria da hospitalidade, a satisfação do cliente baseia-se numa boa prestação de serviços. Os clientes satisfeitos com os produtos e serviços também têm alta-fidelidade (Kandampully & Suhartanto, 2000).

A alta-fidelidade nos dias de hoje é algo bastante valorizado e que pode ser uma mais-valia para qualquer local, pois além de encaminhar pessoas enumeras vezes para determinado produto ou serviço, também possibilita um tipo de promoção eficaz e sem custos associados. É chamado o marketing boca a boca. Não existe melhor tipo de promoção, do que o feedback de alguém próximo de nós, que tenha passado pela experiência e que só tenha coisas positivas a apontar, tratando-se de uma hospitalidade de qualidade.

Uma pessoa que é mal atendida em determinado sítio dificilmente volta a esse local, para não falar que vai dar péssimo feedback e denegrir por completo a imagem do dito cujo, o mesmo acontece ao contrário, se uma pessoa for super bem recebida, irá voltar e irá dar feedback bastante positivo, quer seja a familiares, amigos, etc. Portanto pessoas que trabalham atualmente na área, ou que irão trabalhar futuramente, recebam sempre bem as pessoas, com um sorriso no rosto. Recebam os outros, como gostavam de ser recebidos e vão ver que ficam todos a ganhar, quer seja quem vende o serviço, como quem o adquire.

Em suma: Tanto a informação como a hospitalidade são dois pilares para uma experiência turística de qualidade. A informação está envolvida em todo o processo quer seja antes da experiência, durante e até depois. Já a hospitalidade é sinónimo de amabilidade e forma de tratamento. A forma como as pessoas são recebidas e tratadas durante toda a experiência diz muito sobre a empresa ou entidade, sendo uma peça indispensável para todo o desenvolvimento e diferencial turístico.

1.3. Autarquias e poder local

As autarquias são entidades públicas responsáveis por toda a gestão de determinada área populacional e territorial.

De acordo com Oliveira (2013, p. 128), “(a)s autarquias locais são pessoas coletivas públicas de população e território, correspondentes aos agregados dos residentes em diversas circunscrições do território nacional, e que asseguram a prossecução dos interesses comuns resultantes da vizinhança, mediante órgãos próprios, representativos dos respetivos habitantes.”

Em Portugal, as autarquias locais são constituídas por vários órgãos sendo estes: a Freguesia e o Município.

Quadro 1- Autarquias locais

Freguesia	Município
Assembleia de Freguesia	Assembleia Municipal
Junta de Freguesia	Câmara Municipal

Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar na tabela em cima apresentada, as Freguesias são compostas pela Assembleia de Freguesia e Junta de Freguesia, e o Municípios, constituídos pela Assembleia Municipal e a Câmara Municipal.

Tanto as freguesias, como os municípios são responsáveis por determinados assuntos e têm em mãos diferentes trabalhos, mas tendo sempre como foco principal servir o povo e representar a população.

Como no nosso país vigora um regime político democrático, e a opinião das pessoas é tida em conta, a população tem direito a votar de forma a eleger o corpo autárquico que quer no comando num espaço temporal de quatro anos, uma vez que esta votação ocorre de quatro em quatro anos.

De acordo com informação apresentada no Portal do Eleitor (2023), quem pode votar para as eleições autárquicas são:

- “Os cidadãos portugueses eleitores;
- Os cidadãos eleitores de Estados membros da União Europeia quando de igual direito gozem legalmente os cidadãos portugueses no Estado de origem daqueles;
- Os cidadãos eleitores dos países de língua oficial portuguesa com residência em Portugal há mais de quatro anos, quando de igual direito gozem legalmente os cidadãos portugueses no respetivo Estado de origem;
- Outros cidadãos eleitores com residência legal em Portugal há mais de cinco anos, desde que nacionais de países que, em condições de reciprocidade, atribuam capacidade eleitoral passiva aos portugueses neles residentes.”

Através de informação partilhada no website da Câmara Municipal de Grândola na secção da autarquia, mais precisamente no documento disponibilizado em PDF “Atribuições, órgãos e Competências das Autarquias Locais” podemos concluir que as freguesias são responsáveis por:

- Equipamento rural e urbano;
- Abastecimento público;
- Educação;
- Cultura, tempos livres e desporto;
- Cuidados primários de saúde;
- Ação social;
- Proteção civil;
- Ambiente;
- Desenvolvimento;
- Ordenamento urbano e rural;
- Proteção da comunidade”.

As atribuições das freguesias abrangem ainda o planeamento, a gestão e a realização de investimentos nos casos e nos termos previstos na lei.” (CMG, s.d, p. 1).

Tal como as freguesias, os municípios também são responsáveis por vários domínios, sendo estes também partilhados no documento disponibilizado pela Câmara Municipal de Grândola, anteriormente referido. Estes domínios são apresentados de seguida com base na página 2 do PDF.

- Equipamento rural e urbano;
- Energia;
- Transportes e comunicação;
- Educação, ensino e formação profissional;
- Património, cultura e ciência,
- Tempos livres e desporto;
- Saúde,
- Ação social;
- Habitação;
- Proteção civil;
- Ambiente e saneamento básico;
- Defesa do consumidor;
- Promoção do desenvolvimento;
- Ordenamento do território e urbanismo;
- Polícia municipal;
- Cooperação externa.

Estes domínios na sua totalidade formam as diversas áreas de atuação em que se deve focar a junta de freguesia de Grândola.

As freguesias e os municípios têm de trabalhar articulados de forma a salvaguardar e garantir os interesses de toda a população. Estes dois órgãos juntos possuem o poder local. O poder local nada mais é que a autonomia administrativa e financeira de determinada região.

O poder local está previsto na constituição portuguesa, sendo este constituído por regras e alíneas muito rigorosas e específicas.

Ruivo et al. (2011, p. 7) afirmam que “(...) os poderes locais portugueses se encontraram envolvidos na sequência das mudanças políticas, institucionais e socioculturais induzidas pela constituição europeia.”

Este poder local tendo a gestão certa e focando-se seriamente na área territorial e populacional que lhe pertence, pode ser uma alavanca para todo um desenvolvimento económico e social. Este, deve ser focado primordialmente nos interesses da população local, tendo em conta as necessidades e preferências dos mesmos.

Em suma as autarquias uma vez que possuem o poder local, têm responsabilidade por diversos domínios, sendo que estes são responsáveis pela gestão de determinado concelho. A comunicação e o poder local estão lado a lado, pois é a comunicação que informa as iniciativas, decisões e procedimentos por parte dos órgãos que compõem e formam o poder local.

1.4. Comunicação Municipal

Mesmo não havendo um ponto de origem, a comunicação foi sempre uma necessidade básica do ser humano (Bordenave, 2017).

Antigamente, os povos primatas comunicavam através de pinturas realizadas nas rochas das suas cavernas. Utilizavam materiais que encontravam no meio da natureza e ossos de animais, esculpam-nos e utilizavam-nos para caçar e deixar as suas mensagens. Era uma das únicas formas possíveis de comunicar naquele tempo.

Entretanto, com o passar dos anos, com a evolução do ser humano e das tecnologias, foram sendo criados vários meios de comunicação que facilitaram bastante a troca de informações e conseqüentemente as interações.

Desde então que se foram desenvolvendo várias formas de comunicação e o alcance desta foi sendo assegurado definitivamente pela invenção dos meios eletrónicos que aproveitam diversos tipos de ondas para transmitir sinais como o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e, finalmente, o satélite (Bordenave, 2017).

Estes tipos de meios eletrónicos, permitiram uma troca de informação à distância, sem ser necessário estar no mesmo espaço físico para se dar todo o processo.

Esta troca de informação é vista como uma necessidade considerada básica e desde sempre que foi utilizada, desde os nossos antepassados até à atualidade. Sendo que ao longo dos anos tem havido várias evoluções, no que toca à preparação, à forma de como a mensagem é transmitida, os meios, o canal, etc.

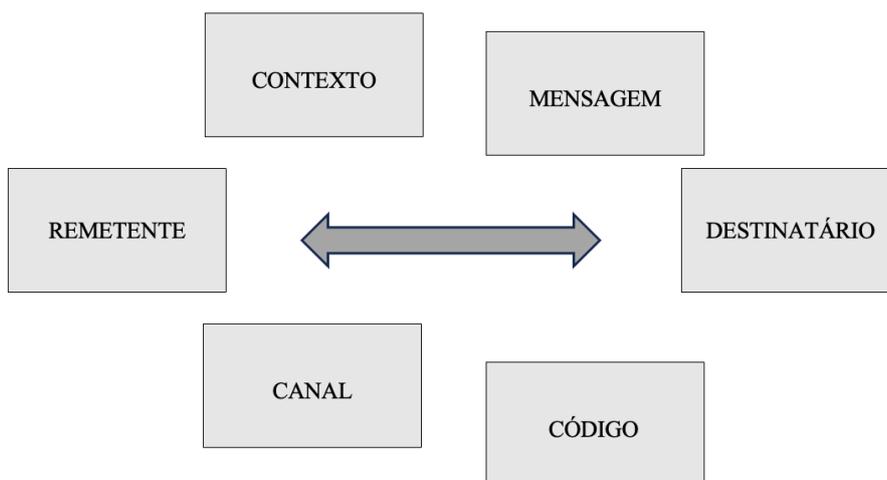
A comunicação é definida como o ato humano de transferir uma mensagem para os outros de modo a fazer entender as suas intenções (Andersen, 2001).

A comunicação é uma ferramenta crucial e indispensável nos dias que correm, é através desta, que existe a troca de informação, quer seja entre duas pessoas, entre uma empresa e o público, entre empresas, entre agentes turísticos e compradores de serviços, entre vários outros.

Adler e Towne (2002) são da opinião de que nós comunicamos para atender a algumas necessidades básicas, são elas: físicas, identitárias, sociais e ainda, alguns objetivos práticos que podem ser alcançados através da comunicação(...)

No processo da comunicação existem seis elementos essenciais sendo eles: o emissor e o recetor, a mensagem, contexto/ assunto, código e canal.

Imagem 1- Processo da comunicação



Fonte: Elaboração própria

O emissor é a pessoa que transmite a informação e o recetor é a pessoa que recebe a mesma, sendo que esta vai gerar uma reação. Esta reação só é possível, pois entre o emissor e o recetor há uma mensagem. Esta mensagem é constituída por uma temática que contem um contexto/assunto. O código é a organização da mensagem e o canal é a via de como a mensagem vai ser passada, pode ser através da voz, através da internet, através da rádio, da televisão, etc.

Numa situação de comunicação, a nossa atenção é focalizada naquilo que é trocado: no conteúdo, ou seja, a mensagem. Segundo a sua perspectiva, para o emissor, o objetivo é que a informação atinja da melhor forma o destinatário, devendo ter o cuidado de referenciar o essencial do conteúdo da informação e identificá-lo de forma clara e lógica, formalizando-o da melhor maneira possível, de modo que o conteúdo chegue ao destinatário com a máxima eficácia (Duterme, 2002, p. 18).

A comunicação no turismo apresenta uma elevada importância, quer seja a nível nacional, como a nível municipal. Esta ferramenta, sendo bem utilizada pode diferenciar destinos, atrair mais visitantes, investidores, e tornar os territórios mais competitivos em termos de mercado. Já para não falar que pode ser também um diferenciador social.

A comunicação municipal pode ser percebida como um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal (Camilo, 1998, p. 15) e é constituída por todas as interações comunicacionais que servem de suporte a uma participação política nos concelhos (Camilo, 1998, p. 72).

É a comunicação municipal que permite dar a conhecer aos munícipes, tudo o que se passou, o que se passa, ou que se irá passar dentro das “fronteiras” do município. Quer seja em termos de atividades, iniciativas, concursos, entre outros, tal como pode ser comprovado pelo seguinte autor.

A comunicação municipal caracteriza-se assim como um processo complexo, fundamental para a gestão da autarquia, que merece constante atenção dos responsáveis autárquicos e dos técnicos de comunicação do município. A comunicação municipal deve ser também integrada, utilizando os vários recursos possíveis para chegar aos diferentes públicos e atingir os objetivos propostos (Camilo, 2006; López, 2007).

De acordo com a opinião de Lopez a comunicação permite melhorar o processo de gestão da autarquia ao permitir, por exemplo, o intercâmbio de informações e opiniões tanto no interior da organização como entre a autarquia e o exterior (Lopez apud Fernandes, 2011, p.15).

É muito importante ter em conta as opiniões vindas de fora da organização, pois assim é possível obter vários feedbacks de pessoas que não estão envolvidas nos trabalhos e nos procedimentos, e automaticamente vão ter perspetivas e opiniões diferentes. Opiniões diferentes juntamente com decisões diferentes, geram resultados diferentes. É como se costuma dizer na gíria para ver a ilha, é preciso sair da ilha, e na comunicação autárquica é muito assim.

Uma estratégia comunicativa de qualidade dentro de um município tem de envolver sempre os munícipes, para que estes não se sintam de fora, e que façam parte de todo o processo. Há que estudar bem as possibilidades existentes para a decisão final em determinada situação ser a mais acertada possível tal como pode ser comprovado de seguida, pelo seguinte autor.

Atualmente é impensável gerir um município sem recorrer à comunicação de forma permanente, informando os munícipes das deliberações, iniciativas, planos e ações da Câmara Municipal. Gerir a coisa pública exige um conjunto significativo de instrumentos e conhecimentos onde a comunicação desempenha um papel relevante. A boa governação exige uma atuação com base numa estratégia bem definida, assente em escolhas ideológicas e em orientações éticas claras. A ação para ter eficácia no espaço público necessita ser comunicada, posta em comum e partilhada (Oliveira, 2012, p. 15).

São várias as abordagens que integram a comunicação pública, havendo determinadas regras, responsabilidades, formas de expressão, crenças e posicionamentos políticos que podem alterar de abordagem para abordagem, consoante cada âmbito apresentado. Na seguinte tabela são então apresentados os diversos âmbitos de abordagem com base em um autor.

Quadro 2- Âmbitos de abordagem da Comunicação Pública

<ul style="list-style-type: none">○ a comunicação das organizações, como atividade voltada para a divulgação institucional no âmbito da opinião pública, razão pela qual utilizam a expressão comunicação pública;
<ul style="list-style-type: none">○ a comunicação científica, com vista a despertar o interesse da opinião pública pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante;
<ul style="list-style-type: none">○ a comunicação governamental/estado, pois visa a responsabilidade do estado e do governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com os seus cidadãos;
<ul style="list-style-type: none">○ a comunicação política, devido à expressão pública de ideias, crenças e posicionamentos políticos, tanto dos governos quanto dos partidos;
<ul style="list-style-type: none">○ a comunicação da sociedade civil organizada, pois entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda a sociedade.

Fonte: (Brandão, 2015, p.24)

Todas estas abordagens na sua junção formam a sinergia perfeita no que concerne à parte comunicativa pública. De entidade para entidade varia, de acordo com as decisões, preferências e mecanismos de atuação de cada uma delas.

Em suma uma comunicação bem estruturada, estudada e aplicada da forma certa fará toda a diferença no que toca ao que se pretende transmitir, e este fator pode ser completamente benéfico ou destruidor para determinada entidade ou empresa, quer seja pública ou privada. Por norma as entidades públicas necessitam de um tipo de comunicação diferenciado, uma vez que envolvem e chegam a mais pessoas, num curto espaço temporal.

1.5. Postos de informação turística e promoção dos destinos

Um posto de informação turística é um local físico, devidamente indicado, onde são prestadas informações a turistas e visitantes, por parte de uma pessoa formada na área (de preferência) e que seja capaz esclarecer as dúvidas e necessidades dos mesmos.

De acordo com P. L. Pearce (2004, p. 8) “um Posto de Turismo pode ser definido como “Um espaço físico, claramente identificado, acessível ao público com pessoal que fornece predominantemente informações gratuitas para facilitar as experiências dos turistas”.

Estas informações gratuitas podem ser partilhadas oralmente, através de vídeos promocionais (que muitos dos postos de turismo disponibilizam), brochuras, mapas, flyers, guias de restauração, guias de alojamento, entre vários outros.

Todo este material referido anteriormente encontra-se traduzido em vários idiomas de forma a facilitar a compreensão dos turistas e visitantes, sendo que os idiomas mais comuns e que mais apresentam tradução são: português, inglês, espanhol, francês e alemão.

Segundo a opinião de Minghetti & Celotto (2014) “a qualidade da informação constitui um fator essencial para a satisfação do turista levando a que este tenha uma opinião positiva sobre o produto turístico e por sua vez o divulgue entre amigos, além de que informação de excelência e relevante permite posicionar competitivamente um destino, um produto e uma marca.”

Todos os postos de turismo têm uma placa indicativa à entrada bem visível, de forma a dar a conhecer que são dadas informações turísticas relacionadas ao espaço pertencente ao município. Placa esta que é apresentada na imagem seguinte.

Imagem 2- Informações Turísticas



Fonte: o próprio

De acordo com informação disponibilizada pela Câmara Municipal de V. N. de Gaia, no documento “Regulamento dos Postos Municipais de Turismo”, no que concerne à prossecução dos seus **objetivos, os postos de turismo visam:**

- Informar e promover os recursos turísticos do Município;
- Divulgar e promover mostras de artesanato local;
- Promover e realizar exposições;
- Apoiar a organização de eventos e congressos de iniciativa camarária;
- Fornecer ao publico produtos de artesanato local, roteiros, mapas e publicações municipais, medalhas, galhardetes e outro material promocional do Município. “

Existem determinados postos de turismo em diversas regiões que optam por vender certas peças e materiais feitos por artistas locais de forma a publicitar a história, os costumes e as tradições da região e consequentemente ajudar os próprios artesões.

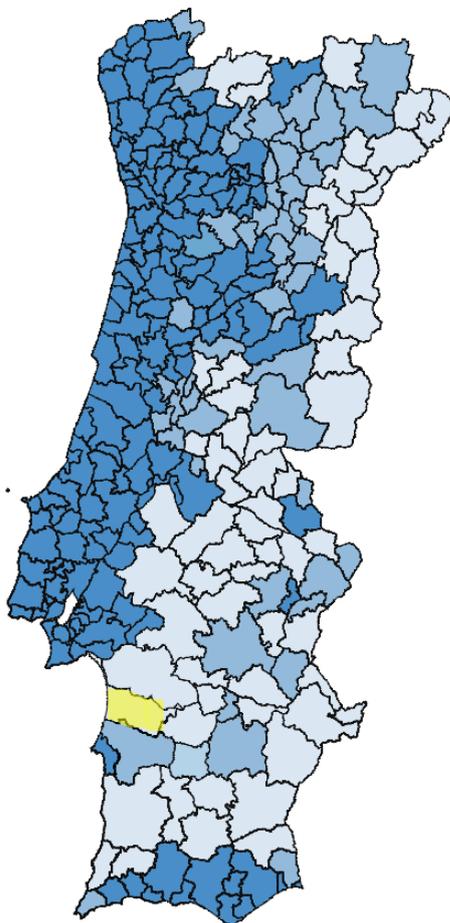
Infelizmente ou felizmente com a evolução dos tempos, as informações já se encontram todas online, sendo que, cada vez existem menos pessoas a deslocarem-se até aos postos de turismo físicos, optando pelo posto de turismo online, que é bastante mais rápido e prático.

CAPÍTULO 2- O CONTEXTO TERRITORIAL DO ESTÁGIO: A VILA DE GRÂNDOLA

2.1- O território

Grândola é uma unidade administrativa localizada a sul de Portugal continental, integra na região Alentejo (NUT II) e (NUT III) Alentejo Litoral. Encontrando-se esta a uma distância de cerca de 115 km de Lisboa, capital do país. Na imagem seguinte, a amarelo encontramos a área geográfica desta mesma unidade administrativa e a sua localização a nível nacional. (INE, 2021)

Imagem 3- Localização de Grândola

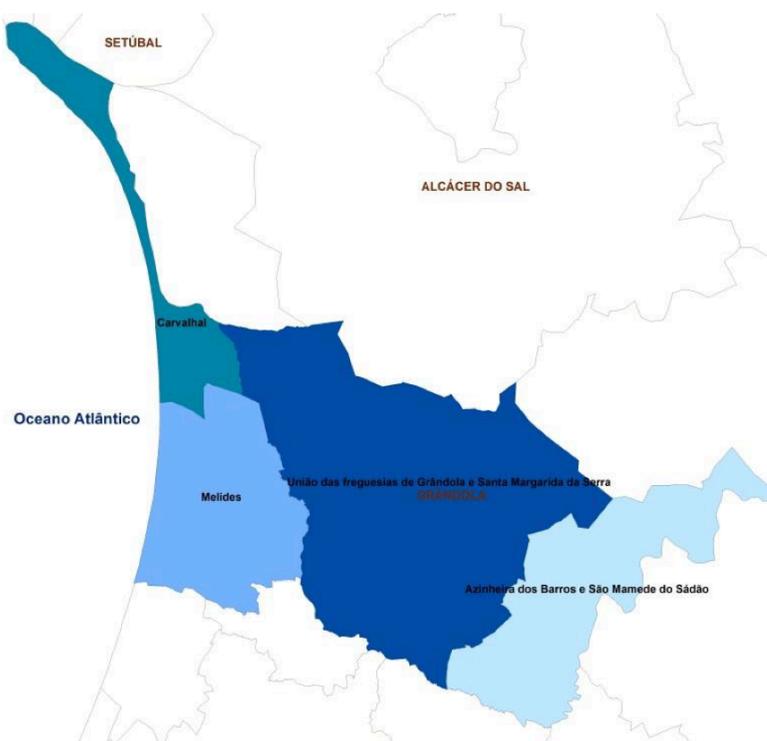


Fonte: PORDATA, 2023

A vila de Grândola faz parte do distrito de Setúbal, sendo esta caracterizada por uma área aproximada de 826km². (Câmara Municipal de Grândola, p. 271)

Grândola é considerada uma Vila, tendo em conta o seu aglomerado populacional que conta com aproximadamente com 13.822 mil habitantes de acordo com os últimos censos realizados. Esta, é constituída por quatro freguesias, sendo elas: Grândola e Santa Margarida da Serra, Melides, Carvalhal e Azinheira de Barros e São Mamede de Sádão. (INE, 2021)

Imagem 4- Mapa de Grândola



Fonte: CMG, 2023

A freguesia de Grândola e Santa Margarida da Serra além de ser sede de concelho, é também aquela que apresenta maior espaço territorial e onde se encontram a maioria dos residentes Grandolenses. É aqui que se concentram grande parte dos negócios, das infraestruturas, dos serviços públicos, dos atrativos culturais, etc.

Em termos territoriais o concelho de Grândola é bastante privilegiado, devido à extensão, às suas ofertas naturais, aos seus atrativos e sobretudo à sua ótima localização.

2.2. A oferta turística do município de Grândola

Grândola apresenta vários recursos que são bastante chamativos do ponto de vista turístico, quer sejam recursos naturais, históricos, gastronómicos, atividades, eventos, entre outros. No quadro seguinte é apresentada a oferta que o concelho de Grândola apresenta.

Quadro 3- Oferta do município de Grândola

Praias	Atlântica, Aberta Nova, Comporta, Galé- Fontainhas, Melides, Carvalhal, Pego, Tróia-Bico das Lulas, Tróia Galé e Tróia-Mar.
Natureza	A Costa, A Planície, Lagoa de Melides, Rio Sado e Estuário do Sado e Serra de Grândola
Património	Pré-histórico, Romano, Religioso, Abril, Monumentos e Arte Urbana, Edifícios Históricos e Arqueologia Industrial. GRUPO CORAL VILA MORENA
Gastronomia	Pratos típicos e Doçaria Regional, Produtos Locais, Enoturismo, Restauração e Tabernas.
Restauração	Taberna d´vila, A talha do azeite, Restaurante Tia Rosa, O cruzamento, Restaurante Litoral, Villa Mariscos, A Espiga, Sal Grosso, Casa de Pasto, Restaurante da Lénia, O Casarão, O Fadista, O Melidense, Quinta do Lourenço, Sublime... entre vários outros.
Alojamento	Alojamento, Alojamento Local, Campismo, Áreas de Serviço-Autocaravanas.
Unidades de Alojamento	A Serenada Enoturismo, Casa Morgados, Villa Center, Herdade das Barradas da Serra, Sobreiras Alentejo Country Hotel, Vermelho Melides, Sublime, Hotel Lousal... entre outros.
Eventos	Feira de Agosto, Feira do Chocolate, 25 de Abril, Ar Puro Fest, UltraMaratona Atlântica Melides, Rota das Tabernas, Mercado Mensal, Cinema, Teatro, concertos... entre outros.

Fonte: Elaboração própria com base em documentação existente na CMG, 2023

Um dos grandes pontos fortes do concelho de Grândola são os 45km que apresenta de costa, entre Tróia e Melides. Esta costa é caracterizada por praias de

água límpida, sendo a maior extensão de praias do país e uma das maiores a nível mundial. Para não falar da natureza, que serve como palco de atuação para a realização de diversas atividades, e também observação e usufruto da mesma.

A história está presente por todo o território Grandolense, quer seja através da presença de património, de memórias e sabedoria transmitida por parte dos conterrâneos mais antigos, que muitas vezes nos fazem arrepiar com as suas narrativas contadas na primeira pessoa.

No que diz respeito à gastronomia, Grândola “pauta-se pelas influências do litoral e do interior alentejano, resultando numa deliciosa miscelânea culinária. Por um lado, temos os pratos de peixe e marisco, resultado da proximidade com o mar, sobressaindo as sopas, massas e caldeiradas e os ensopados das famosas enguias. Por outro lado, temos os pratos tradicionais da gastronomia alentejana, começando pelos enchidos, passando pelos pratos de caça, javali, porco e borrego e pelas açordas. Tudo temperado com as ervas aromáticas tipicamente alentejanas: os coentros, os orégãos, a hortelã, o poejo, o alecrim e o manjeriço. Sem esquecer, como complementos, o delicioso pão, o frutado azeite alentejano, o mel e tentadores doces tradicionais como o afamado Bolo das Rosas e as típicas Alcomonias” (visitgrandola, 2018, p.6).

No concelho existem vários restaurantes que são fiéis à gastronomia típica de forma a dar continuidade a uma panóplia de tradições, com muitos e muitos anos de saberes.

A Câmara Municipal de Grândola valoriza e aposta bastante em atividades relacionadas com a gastronomia local, de forma a promover tanto os restaurantes como os pratos típicos. Dois exemplos de atividades associadas a esta gastronomia referida anteriormente são: a rota das tabernas e as semanas gastronómicas. A autarquia de Grândola está constantemente a desenvolver ideias e projetos inovadores e brevemente iremos ter mais atividades que envolvam os produtos típicos, confeções e tradições.

No que concerne ao alojamento, Grândola conta com unidades de alojamento de grande qualidade, sendo que estas são acessíveis a várias pessoas devido à sua variação de preço. Em termos quantitativos este concelho conta com total de 38 alojamentos turísticos (2022) de acordo com informação partilhada na tabela seguinte.

Tabela 4- Total de alojamentos turísticos em Grândola (2022)

Territórios	Alojamentos Turísticos			
	Total		Hotéis	
Anos	2009	2022	2009	2022
Grândola	7	38	1	1

Fonte: Elaboração própria com base dados INE, 2023

Para finalizar, e não menos importante os eventos, estes são bastante importantes e benéficos para a região, pois além de promover os produtos e agentes locais, também atraem bastantes visitantes e conseqüentemente ajudam a melhorar a economia local. Para não falar que também ajudam a desenvolver as aldeias do interior.

Imagem 5- Turismo na Vila de Grândola



Fonte: Website Câmara Municipal de Grândola, 2023

O concelho de Grândola é um local de grande interesse para vários grupos de investidores, como por exemplo o grupo suíço Qantara capital, que recentemente investiu cerca de 500 milhões num parque logístico e hotel numa das zonas mais centrais do município. Outro grupo que também decidiu investir em Grândola é o Vanguard Properties, cujo investimento consistiu na construção de residências de luxo num valor aproximado de 200 milhões de euros.

Imagem 6- Hotel Suíço Qantara



Fonte: publituris, 2023

Imagem 7- Muda Reserve



Fonte: vangproperties, 2023

Várias celebridades conhecidas a nível internacional também optaram por investir em Grândola, como é o caso de George Clooney e Madonna que adquiriram propriedades de luxo na península de Tróia. Além destas aquisições milionárias, estas figuras envolveram-se na realização de determinadas atividades que ficaram “na moda” devido à sua participação, como é o caso dos Cavalos na Areia, na Comporta. Esta empresa referida anteriormente, passou a ser ainda mais conhecida e a lucrar muito mais, tendo ganho um status social diferenciado.

Este status que o município tem vindo a ganhar nos últimos anos, faz com que Grândola esteja “nas bocas do mundo” pelas melhores razões.

CAPÍTULO 3- A PROCURA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE GRÂNDOLA

3.1- Número de hóspedes e dormidas em Grândola

O concelho de Grândola é alvo de bastante procura turística devido a todos os atrativos que oferece, tal como já foi referido e evidenciado no capítulo anterior. Este concelho, localiza-se no Alentejo, mais precisamente no Alentejo Litoral, sendo este que apresenta os valores mais elevados, tanto em número de hóspedes, como em dormidas no município, nesta sub-região portuguesa.

Tabela 5- hóspedes no município de Grândola (2021)

	Hóspedes			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
	Nº			
Grândola	136 365	116 970	6 749	12 646

Fonte: Elaboração própria com base em informação do INE, 2023

Os valores são bastante positivos e é possível verificar que a maioria dos hóspedes optam pela hotelaria. Esta escolha está muito relacionada com custo benefício, localização, comodidades, disponibilidades, entre outros. Para não falar também de preferências e gostos pessoais.

Tabela 6- dormidas no município de Grândola (2021)

	Hóspedes			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e de habitação
	Nº			
Grândola	364 300	315 713	19 178	29 394

Fonte: Elaboração própria com base em informação do INE, 2023

No que concerne às dormidas no município de Grândola, estas também se concentram na hotelaria, o que é bastante normal, pois esta vila apresenta maioritariamente esta tipologia de empreendimento turístico.

3.2- Parques de campismo

No que diz respeito a parques de campismo, o território de Grândola conta com dois parques, sendo que um se localiza em Melides, e outro na Galé.

O parque de campismo da Galé encontra-se atualmente encerrado, sendo que este foi comprado por parte de um grupo americano, Discovery Land Company, indo este se tornar e se enquadrar num futuro próximo, num tipo de turismo de luxo, previsto para 2025.

O objetivo deste grupo americano passa por alargar o seu projeto desde já em funcionamento, intitulado de “Costa Terra”, sendo estes valorizam bastante a proximidade à praia da Galé e de uma forma geral à tranquilidade e paz que esta zona lhe oferece, tanto aos próprios investidores, como aos próprios hóspedes.

Imagem 8- Zona da Galé



Fonte: Idealista

3.3- Reflexão sobre os novos investimentos que estão previstos no concelho

Tal como já foi referido anteriormente Grândola é palco de investimentos bastante avultados, por parte de investidores nacionais e internacionais, o que é bastante bom, pois além de ser lucrativo para o concelho, permite uma maior promoção do mesmo e conseqüentemente a atração de mais turistas.

Infelizmente, nem tudo é um mar de rosas, e também existem alguns pontos negativos com este tipo de investimento. Um deles por exemplo é a especulação imobiliária. Os terrenos tornaram-se caríssimos, as rendas das casas dispararam absurdamente, sendo que atualmente as rendas no concelho rondam os mil euros por um pequeno apartamento, o que é totalmente dispendioso e inacessível para pessoas que ganham ordenados considerados médios. Outro ponto negativo é a inacessibilidade de determinados locais e serviços, como é o caso de certos restaurantes, certas atividades de entretenimento, etc.

Outro fator que na minha opinião é inadmissível, é o fator língua. Muitos locais em Grândola utilizam a língua inglesa em primeiro lugar para comunicar, quer seja oralmente ou de forma escrita. Estamos em Portugal, a língua que deve ser priorizada é a portuguesa, e só depois o inglês, e não o contrário. Há que ser nacionalista e fiel às nossas origens.

Logicamente que todo o concelho foi afetado com as repentinas mudanças que se passaram, que se estão a passar, e que ainda se irão passar, e é necessário através de vários esforços haver uma adaptação quer seja por parte de entidades públicas, como privadas para conseguir responder a estas alterações de panorama e a esta nova realidade que nos temos de habituar a viver.

Em suma: considero que é sempre importante mudar, mas de preferência para melhor, de forma que todos saíamos beneficiados e não só alguns. Para uns ganharem muito dinheiro, o povo Grandolense não pode sair prejudicado com determinadas ganâncias e fome de poder.

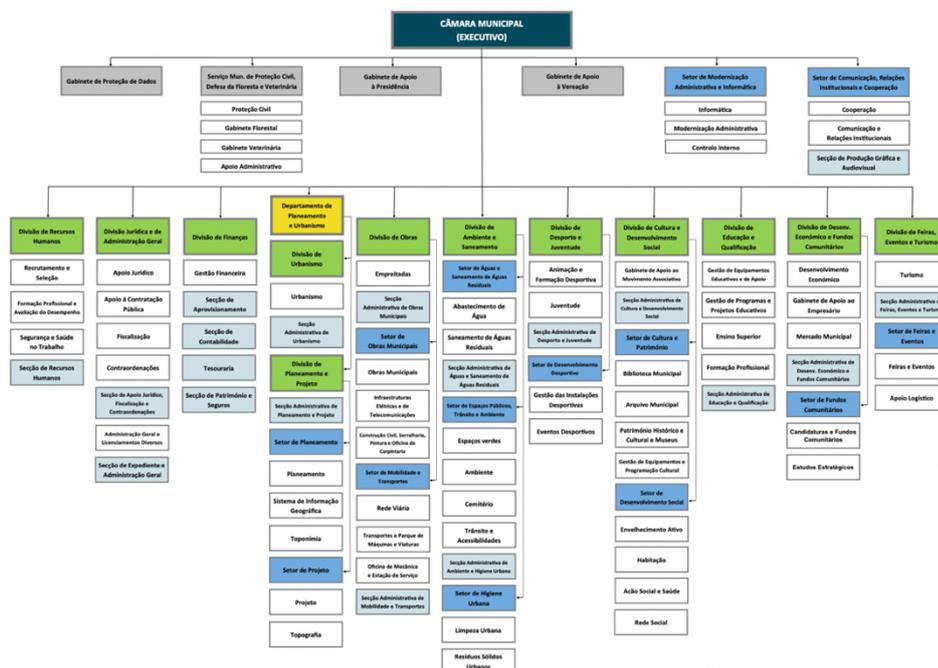
CAPÍTULO 4- ESTÁGIO CURRÍCULAR: CÂMARA MUNICIPAL DE GRÂNDOLA

4.1. Caracterização da entidade de acolhimento

A Câmara Municipal de Grândola (CMG) é uma instituição pública que é responsável pela liderança e gestão do concelho, que trabalha diariamente para o constante desenvolvimento da vila e da população Grandolense. Esta instituição é constituída por várias divisões no que concerne aos serviços Municipais.

Cada divisão é responsável por determinados assuntos e tem em seu domínio determinadas tarefas, sendo que nesta entidade trabalham cerca de 600 funcionários, para garantir todo o bom funcionamento de cada setor e em geral de toda a Câmara Municipal.

Imagem 9- Organograma dos Serviços Municipais



Fonte: Website Câmara Municipal de Grândola, 2019

O presente estágio foi realizado no posto de turismo de Grândola, no Antigo Edifício dos Paços do Concelho, mais precisamente na praça D. Jorge, enquadrado na divisão de Feiras, Eventos e Turismo.

De acordo com o regulamento organizacional dos serviços municipais da Câmara Municipal de Grândola, artigo 15º, a secção administrativa de feiras, eventos e turismo é responsável pelas seguintes competências:

- a) Assegurar todos os procedimentos administrativos relativos ao setor de feiras, eventos e turismo;
- b) Assegurar o arquivo do expediente e outra documentação do setor;
- c) Assegurar a gestão corrente do seu serviço. (CMG, 2019)

No concelho encontramos três postos de turismo: Grândola, Melides e Carvalhal. O posto de turismo principal é o de Grândola, que se encontra em funcionamento todo o ano. Já os postos de turismo de Melides e do Carvalhal apenas se encontram a funcionar nos meses de verão, entre junho e setembro.

O horário de funcionamento dos postos de turismo é da parte da manhã entre as 09h e as 13h, e da parte da tarde entre as 14h e as 17h. Durante o período de verão são feitas contratações específicas para assegurar todos os postos em época alta.

Imagem 10 - Posto de Turismo Grândola



Fonte: Elaboração própria, 2023

4.2. Descrição e reflexão das atividades realizadas no estágio

No decorrer do estágio curricular foram desenvolvidas várias atividades, que permitiram ao mestrando consolidar conhecimentos adquiridos teoricamente numa vertente prática e operacional. Entre elas podemos destacar as seguintes atividades:

- a) Atendimento ao público no posto de turismo de Grândola;
- b) Visita guiada à fábrica da cortiça;
- c) Acompanhamento próximo do trabalho realizado por parte dos colegas da equipa do turismo;
- d) Organização e participação no evento “Bolsa de Turismo de Lisboa”;
- e) Organização e participação no evento “Ar Puro Fest”;
- f) Aplicação de um questionário aos turistas que visitam o posto de turismo de Grândola;

De forma a descrever e refletir sobre as atividades realizadas no decorrer do período de estágio, vão ser abordadas detalhadamente cada uma destas, fazendo sempre um ponto de ligação com a parte teórica, de forma a completar e valorizar este ponto e refletir sobre as mesmas.

a) Atendimento ao público no posto de turismo de Grândola

Tal como já foi referido na revisão de literatura um posto de turismo é um local físico, devidamente indicado, onde são prestadas informações a turistas e visitantes, por parte de uma pessoa formada na área (de preferência) e que seja capaz de esclarecer as dúvidas e necessidades dos mesmos.

Neste caso em específico a pessoa formada na área e que prestou informações turísticas e esclareceu as dúvidas dos visitantes foi o próprio aluno. Este, estava bastante apto a realizar esta tarefa, primeiro porque teve uma base de formação muito forte, conseguida através do mestrado, e depois por conhecer a vila de Grândola como as palmas das suas mãos, logo foi de facto uma mais-valia.

b) Visita guiada à fábrica da cortiça

Nesta função, o trabalho do aluno passou por acompanhar os turistas à fábrica da cortiça existente em Grândola, fazendo de tradutor. Como o proprietário não fala inglês e os visitantes são alemães, não havia forma de estabelecer contacto linguístico, sendo desta forma necessário um apoio.

Apesar da barreira linguística, o proprietário conseguiu tornar toda a experiência bastante interessante e inesquecível. Este acolheu os turistas de uma forma incrível durante todo o período da visita, tratando-se de uma hospitalidade excepcional.

Quando falamos em hospitalidade falamos na arte de receber alguém, independentemente do espaço físico ou temporal. Esta hospitalidade varia de local para local, consoante a educação e vivências de determinado povo, tal como foi aprofundado num dos capítulos anteriores.

c) Acompanhamento próximo do trabalho realizado por parte dos colegas da equipa do turismo

Antes de iniciar o estágio, o aluno já tinha uma noção do trabalho que é realizado por parte da equipa do turismo nas Câmaras Municipais, devido a diversas conversas informais com pessoas que já tinham realizado estágios idênticos em diversas autarquias espalhadas pelo país e também por conhecer alguns dos elementos que trabalham para a Câmara Municipal de Grândola, logo acabou por ser fácil esta obtenção de informação e consequente feedback.

Em Portugal, as autarquias locais são constituídas e representadas de duas formas: freguesias e municípios. Sendo que cada uma destas está encarregue e tem entre mãos diferentes tarefas e assuntos.

A Câmara Municipal cujo órgão faz parte do município, subdivide-se por vários serviços, sendo que o turismo é um deles. A equipa do turismo da Câmara Municipal de Grândola, focaliza o seu trabalho na criação e desenvolvimento de atividades inovadoras no concelho, participa em feiras e eventos de forma a

promover o mesmo, presta um atendimento bastante assertivo e rigoroso aos turistas que se deslocam ao posto de turismo, trata de questões burocráticas, de uma forma geral promove e atrai visitantes até Grândola.

Todas estas tarefas foram acompanhadas e trabalhadas por parte do mestrando, o que fez com que este conseguisse adquirir experiência profissional e evoluir enquanto profissional e sobretudo enquanto pessoa, mais madura e mais responsável.

d) Organização e participação no evento “Bolsa de Turismo de Lisboa”

O mestrando viu-se envolvido na organização e participação da Bolsa de Turismo de Lisboa, no início do mês de março de 2023. Este evento tem por finalidade promover negócios, destinos, organizações, iniciativas, entre outras.

A equipa do turismo, numa fase inicial, teve de pensar e desenvolver ideias originais que pudessem ser uma alavanca para todo um processo de promoção, de forma a atrair pessoas ao stand do concelho de Grândola e consequentemente estabelecer uma estratégia de informação e comunicação municipal, de forma a transmitir uma mensagem.

A comunicação municipal nada mais é do que mensagens que pretendem ser transmitidas, independentemente do meio utilizado para o fazer. Pode ser através da internet, da rádio, da televisão, através de brindes promocionais, etc.

Após um período de reflexão, concluiu-se que a criação de um brinde apelativo e diferenciado podia ser uma estratégia de marketing funcional, e assim foi. Foram criados sacos dourados, bastante apelativos com o logótipo do município, que fizeram com que milhares de pessoas falassem e procurassem Grândola, o que fez com que esta andasse “na boca do mundo” durante todo o evento.

Além da distribuição de brindes, o trabalho do aluno passou por partilhar informações sobre todo o concelho, desde localizações, atrativos naturais, história, cultura, gastronomia, vinho, entre outros.

Com a realização desta atividade foi possível relembrar e consolidar alguns dos conteúdos lecionados na unidade curricular de marketing de destinos e produtos turísticos, relacionados com as diferentes estratégias de marketing.

e) Organização e participação no evento “Ar Puro Fest”

O ar puro fest foi o último evento em que o aluno participou e também o que mais gostou. Este consistiu no desenvolvimento de atividades ao ar livre no Lousal, uma pequena aldeia mineira localizada no concelho de Grândola, cujo objetivo passou por entreter a população local, dar a conhecer ao máximo de pessoas possível a existência desta aldeia, desenvolver a mesma e sobretudo elucidar as pessoas para um turismo sustentável.

A sustentabilidade no turismo é sinónimo de cuidados ambientais. Ou seja, resumidamente baseia-se na satisfação das necessidades dos turistas sem prejudicar o ambiente, ou prejudicando sempre o menos possível.

O trabalho do mestrando consistiu no atendimento ao público, num espaço deliberado propositadamente para esclarecer questões relativas às atividades desenvolvidas (por turnos), receção e encaminhamento dos profissionais que estavam a trabalhar no evento e acompanhamento durante as atividades em curso.

Durante a participação do aluno no evento “ar puro fest” este deparou-se com matérias e assuntos abordados na unidade curricular de turismo e desenvolvimento sustentável, principalmente os objetivos de desenvolvimento sustentável, que foram utilizados como ponto de partida para todas as atividades que foram desenvolvidas e regras implementadas para a realização do mesmo.

Alguns exemplos foram: utilização de material reutilizável, reciclagem, utilização de bicicletas elétricas em vez de carros a combustíveis fósseis, utilização de alimentos biológicos nas refeições, implementação de vários caixotes de lixo em várias zonas do evento para evitar a poluição, etc.

f) Aplicação de um questionário aos turistas que visitam o posto de turismo de Grândola;

Para a realização de um estudo empírico de qualidade o mestrando optou por aplicar um questionário aos visitantes que se deslocaram ao posto de turismo de Grândola no mês de maio de 2023, de forma a estudar o perfil dos mesmos.

Esta tarefa consistiu em aplicar diariamente as questões que foram pré-definidas e aplicadas oralmente, sendo que estas foram anotadas numa folha Excel criada propositadamente para o efeito.

Nesta tarefa em específico foi de uma importância extrema as unidades curriculares de métodos e técnicas de investigação em turismo e tratamento e análise de dados. Sem os conhecimentos adquiridos nestas duas UC, era impossível a realização deste trabalho, pois há regras a seguir, técnicas a utilizar, mecanismos próprios. Sendo que para realizar um trabalho desta natureza é preciso a existência de conhecimento, rigor e consistência.

Em suma: dado por terminada a reflexão e descrição das atividades realizadas no estágio, é possível afirmar que a escolha desta entidade pública para a realização do estágio curricular foi sem dúvida uma mais-valia. O mestrado oferece aos alunos como se costuma dizer na gíria “estofo” para encarar o mercado de trabalho e sobretudo as suas exigências.

O aluno comprovou na prática que precisou de ir “beber” aos conhecimentos teóricos que aprendeu em todas as unidades curriculares que fazem parte do plano de estudos do mestrado em turismo e desenvolvimento de destinos e produtos.

CAPÍTULO 5- ESTUDO EMPÍRICO

Para a realização do estudo empírico foi necessário recorrer a uma ferramenta que possibilitasse a obtenção e recolha de resultados, conseguindo desta forma obter a amostra.

Após alguma pesquisa o aluno decidiu aplicar um inquérito por questionário, seguindo uma metodologia quantitativa. A amostra foi por conveniência o que significa que todas as pessoas que se mostraram disponíveis participaram no estudo.

5.1. Questionário

O questionário é um instrumento que pode ser utilizado para conseguir obter determinadas informações, relativamente a determinado assunto, através da formulação de perguntas. Estas perguntas podem ser feitas online ou de forma presencial. A estrutura depende bastante do objetivo do estudo, a quem se destina, onde será aplicado e o tempo de realização do mesmo, entre outros fatores.

Segundo Parasuraman (1991), “um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto.”

Tal como qualquer instrumento, este apresenta vantagens e desvantagens. Podemos identificar como algumas **vantagens**:

- Valor relativamente baixo associado à aplicação;
- Fácil, rápido e eficaz;
- Pode ser realizado por qualquer pessoa em qualquer local;
- Não existe obrigatoriedade em participar.

No que diz respeito às **desvantagens**, podemos apontar algumas entre as várias existentes, as seguintes:

- A existência de falsas respostas;
- Falta de inquiridos;

- Desinteresse por parte dos indivíduos em participar no estudo;
- Pequena estrutura.

O questionário utilizado na realização deste estudo, tem como objetivo estudar o perfil e as motivações dos visitantes que se deslocam ao Posto de Turismo de Grândola.

5.2- Construção e aplicação do questionário

Na parte da construção do questionário, e uma vez que o posto de turismo de Grândola não apresentava até então um inquérito por questionário para aplicar aos turistas, foi feita uma pesquisa e investigação relativamente a questionários existentes em outros postos de turismo, em outras regiões, de forma a idealizar uma estrutura e sequência lógica de perguntas.

Após alguma pesquisa, foi então criado o questionário. Este conta com doze perguntas, divididas por tópicos. Cada tópico analisa detalhadamente determinadas variáveis, sendo que esta estrutura vai ser apresentada de seguida.

1) Dados sociodemográficos:

- Género/ Idade;
- Nacionalidade;
- Nível de escolaridade e situação profissional.

2) Antes da viagem

- Fontes de informação utilizadas para planear a viagem.

3) Durante a viagem

- Grupo de viagem;
- Principal razão para visitar o posto de turismo;
- Primeira vez ou não no destino.

4) Motivações de viagem

- Razões e motivos;
- Características e atributos.

5) Avaliação e fidelização do destino

- Grau de satisfação sobre a visita ao posto de turismo.

As perguntas selecionadas para cada um destes cinco tópicos são consideradas simples, de fácil aplicação, interpretação e que se encaixa perfeitamente no objetivo que se pretende alcançar com a realização do mesmo.

5.3. Recolha de dados

Tal como foi referido anteriormente, foi aplicado um inquérito por questionário no Posto de Turismo de Grândola no decorrer do mês de Maio. A recolha de dados foi realizada presencialmente, onde as perguntas foram colocadas oralmente e as respostas foram anotadas numa tabela em Excel, criada propositadamente para o efeito.

As pessoas inquiridas foram selecionadas aleatoriamente, sendo que todas aquelas que se mostraram disponíveis e concordaram em participar no estudo foram questionadas, sendo que foi possível obter em média cerca de quatro inquéritos respondidos por dia.

No final do tempo delimitado para este mesmo estudo, e já tendo um bom número de respostas, os dados foram introduzidos e analisados através do Software IBM SPSS.

No final da recolha de dados, foi possível concluir que foi conseguida uma amostra de setenta e seis inquiridos, o que na minha opinião é considerado um resultado bastante positivo, tendo em conta que a recolha foi feita em apenas um mês.

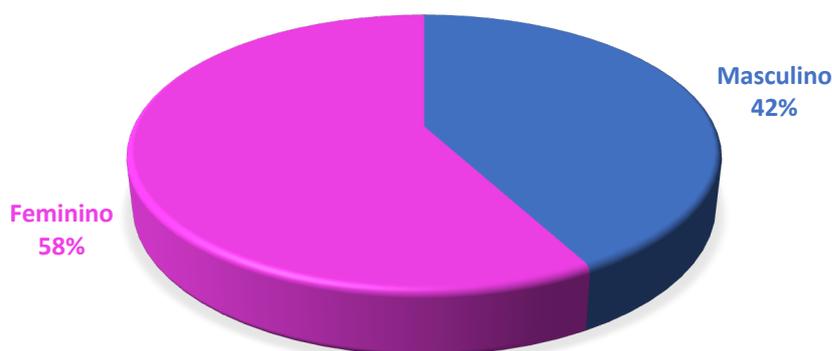
CAPÍTULO 6- PERFIL, PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES DO TURISTA QUE VISITA GRÂNDOLA

6.1- O perfil sociodemográfico dos inquiridos

O conceito de perfil pode ser definido como os traços e informações que caracterizam determinadas pessoas ou conjunto de pessoas. Como por exemplo género, idade, nacionalidade, nível de escolaridade, situação profissional, entre outras variáveis caracterizadoras.

Neste estudo participaram 76 pessoas, sendo que o género masculino corresponde a uma percentagem de 42% (32 pessoas) e o género feminino a 58% (44 pessoas), apresentando este género a maioria das respostas.

Gráfico 1- Género dos participantes



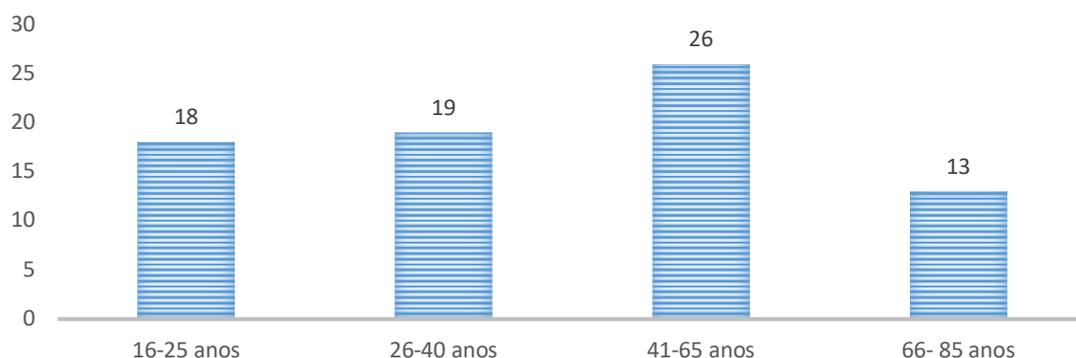
Fonte: Elaboração própria

Este resultado não é nada surpreendente, tendo em conta que a maioria das pessoas que visitaram o posto de turismo de Grândola, correspondem ao género feminino.

No que diz respeito à idade, esta questão dividiu-se em várias faixas etárias de forma a facilitar a obtenção dos resultados. Estas faixas etárias subdividiram-se nas seguintes idades compreendidas:

16-25 / 26-40 / 41- 65 / 66-85

Gráfico 2- Faixas etárias

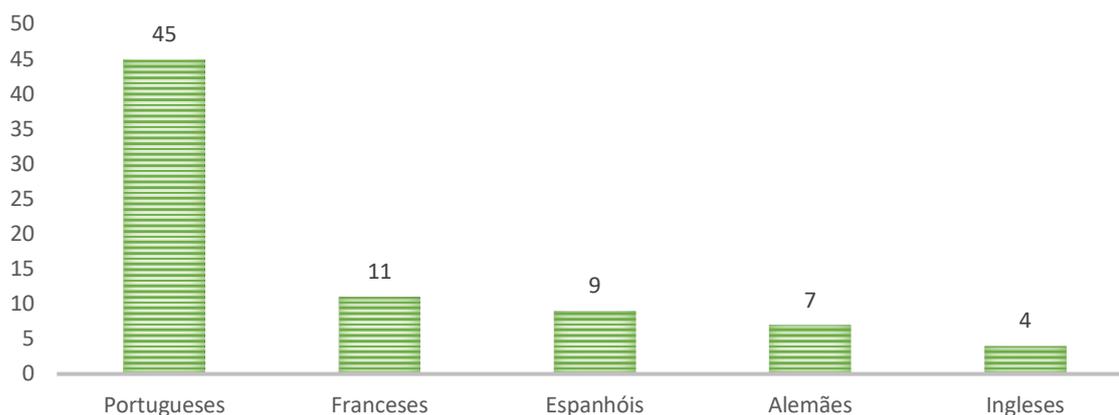


Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que a maioria dos inquiridos se encontram entre a faixa etária dos 41-65 anos, correspondendo a 34% (26 pessoas).

De acordo com a nacionalidade dos inquiridos, podemos concluir que a esmagadora maioria são portugueses, correspondendo a 59% (45 pessoas), franceses 15% (11 pessoas), espanhóis 12% (9 pessoas) e ingleses 5% (4 pessoas), sendo que esta última nacionalidade é aquela que apresenta um menor número de participantes.

Gráfico 3- Número de inquiridos por nacionalidade

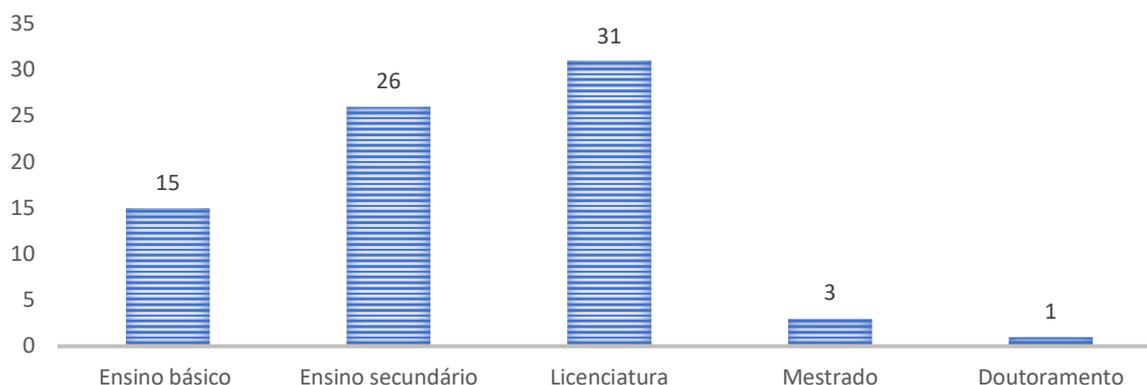


Fonte: Elaboração própria

Estes inquiridos praticam a máxima viagem fora cá dentro, sendo que gostam de visitar lugares localizados dentro do próprio país.

Do total de inquiridos que participaram no estudo podemos comprovar que 41% possuem uma licenciatura (31 pessoas), 34% têm o ensino secundário concluído (26 pessoas), 20% o ensino básico (15 pessoas), 4% são mestrados (3 pessoas) e 1% possui doutoramento (1 pessoa).

Gráfico 4- Nível de escolaridade

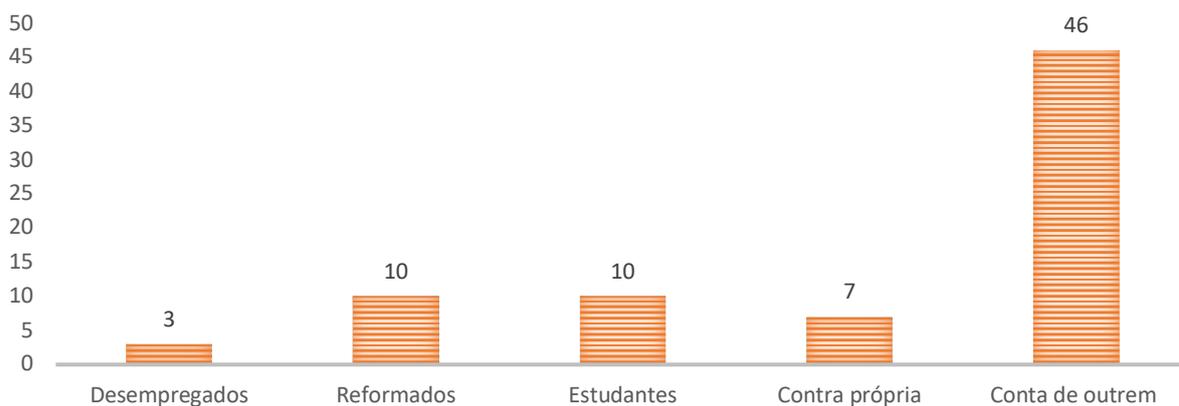


Fonte: Elaboração própria

Estamos perante uma amostra que maioritariamente prosseguiu estudos, tendo frequentado o ensino superior, logo à partida com um determinado nível de conhecimento e de formação.

No que concerne à situação profissional, podemos verificar que a maior parte das pessoas que aderiram ao questionário encontram-se a trabalhar por conta de outrem, correspondendo a 61% (46 pessoas). De seguida, com o segundo maior número de inquiridos temos os estudantes e reformados, correspondendo a 13%, cada situação profissional, um total de 26% (20 pessoas), por conta própria 9% (7 pessoas) e desempregados/as 4% (3 pessoas).

Gráfico 5- Situação profissional



Fonte: Elaboração própria

Com base na moda, os turistas que visitam o posto de turismo de Grândola são maioritariamente pessoas do género feminino, com idades compreendidas entre os 41 e 65 anos de idade, de nacionalidade portuguesa, com licenciatura e a trabalhar por conta de outrem.

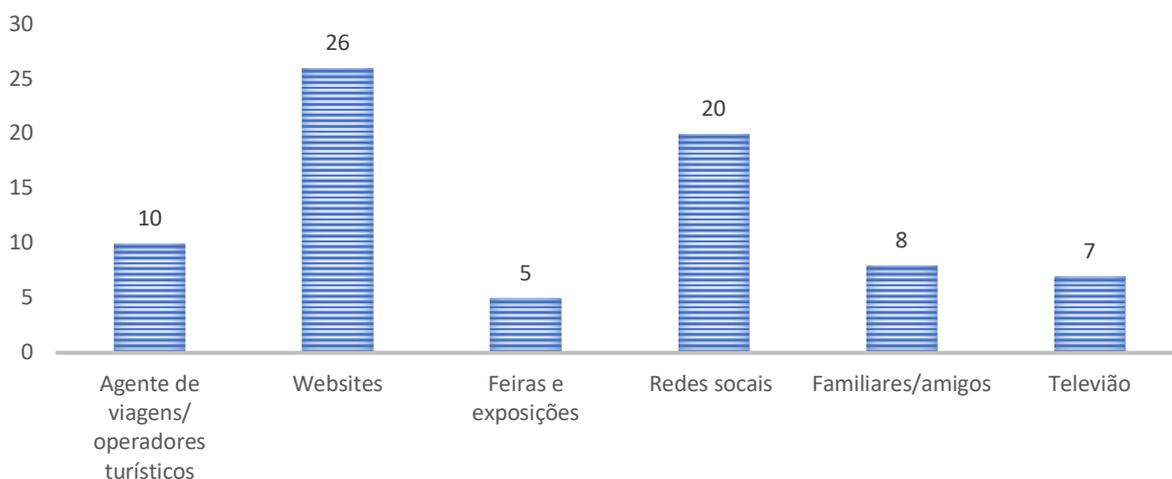
6.2- Planeamento da viagem

O planeamento de uma viagem é uma das partes mais importantes e mais decisoras de todo o processo, um planeamento feito com antecedência, com muita pesquisa, utilizando os meios certos é indispensável para uma experiência de qualidade.

Tal como foi evidenciado num dos tópicos da revisão de literatura a informação é crucial. Quer seja para quem quer transmitir a informação, do lado da oferta, como também do lado da procura. Havendo sempre logicamente uma preferência relativamente às fontes de informação utilizadas para planear uma viagem, de acordo com várias características pessoais e fatores adjacentes.

De seguida são apresentados os resultados obtidos referentes a toda a parte logística do planeamento da viagem.

Gráfico 6- Fontes de informação utilizadas para planear a viagem



Fonte: Elaboração própria

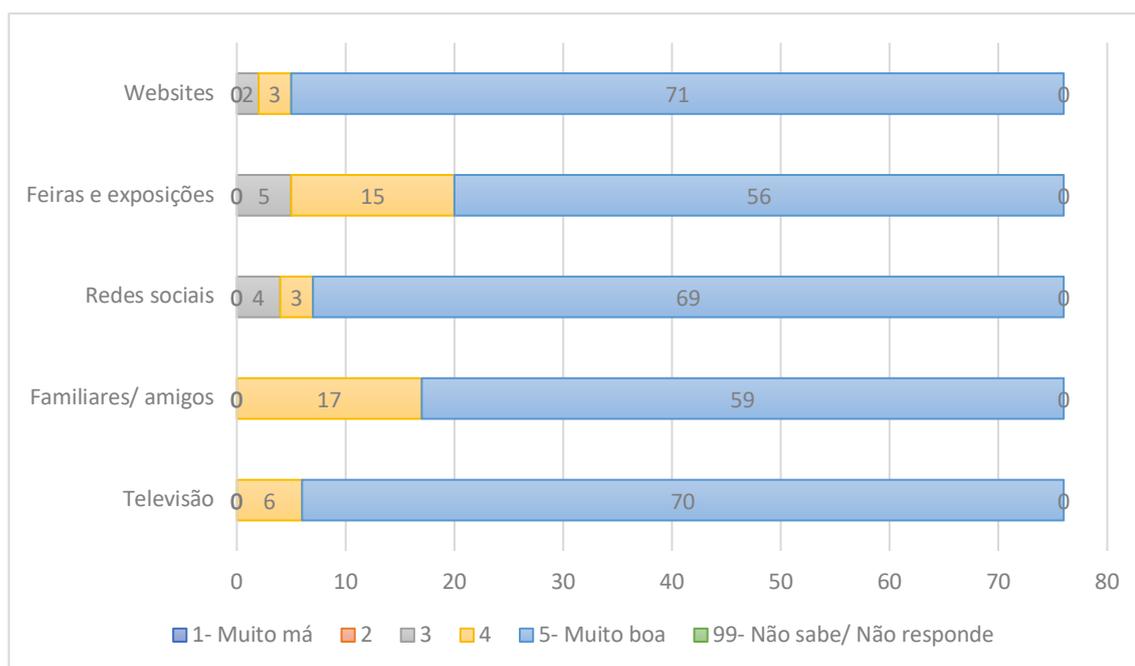
Como é possível analisar no gráfico anteriormente apresentado, a maioria dos visitantes recorre aos websites como forma de recolher informação para planear a sua viagem, correspondendo a um total de 34% (26 pessoas), 26% optam por utilizar as redes sociais (20 pessoas), 13% recorrem a agentes de viagens e operadores turísticos (10 pessoas), 11% a familiares e amigos (8

peças), 9% utilizam a televisão (7 pessoas) e por fim, 7% participam em feiras e exposições (5 pessoas) para conseguir então esta informação.

Conclui-se que a maioria das pessoas nos dias que correm optam por utilizar a internet para recolher informação e conseqüentemente organizar e planear viagens, vivemos num mundo cada vez mais digital.

Depois de analisados os resultados obtidos relativamente às fontes de informações utilizadas para planear a viagem, é hora de avaliar estas mesmas fontes de informação, onde 1 corresponde a uma avaliação muito má e 5 muito boa.

Gráfico 7- Avaliação das fontes de informação utilizadas para planear a viagem



Fonte: Elaboração própria

É possível analisar com base na moda, que a avaliação mais atribuída a cada uma das fontes de informação é muito boa correspondendo ao número cinco, principalmente nos websites 93% (71 pessoas), na televisão 92% (70 pessoas) e nas redes sociais 91% (69 pessoas). Já os familiares e amigos

apresentam resultados de 78% (59 pessoas) e as feiras e exposições 74%, ou seja (56 pessoas).

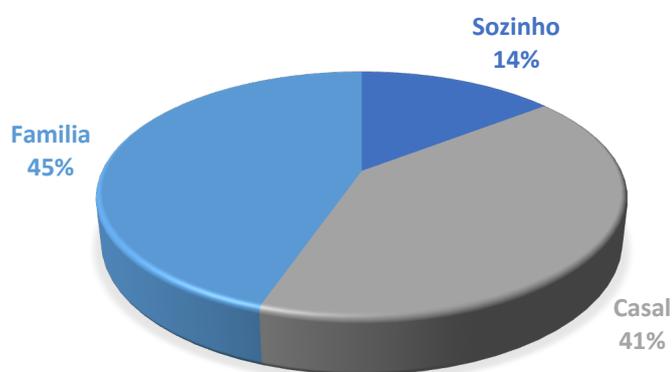
Não existiram avaliações muito más, nem não sabe/não responde, o que significa que os inquiridos não estão desiludidos com as fontes de informação existentes, muito pelo contrário. Apresentaram resultados bastante positivos para estas mesmas.

6.3- Durante a viagem

O período durante a viagem é aquele momento que a pessoa está a usufruir de todo o planeamento que foi feito numa fase anterior, e que irá ser crucial e decisor para uma experiência de qualidade.

De seguida irão ser analisados elementos durante a viagem tais como o grupo de viagem, a principal razão para visitar o posto de turismo e se é a primeira vez ou não no concelho de Grândola.

Gráfico 8- Grupo de viagem



Fonte: Elaboração própria

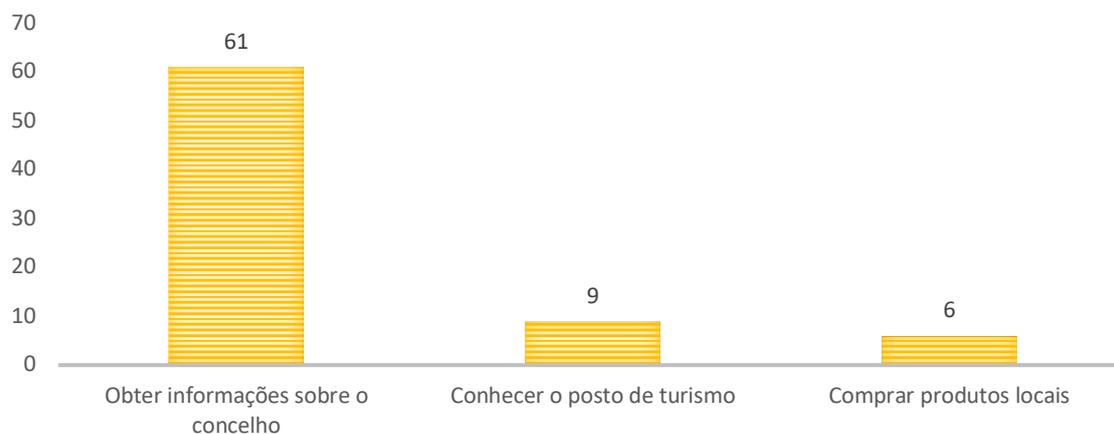
Através deste gráfico referente ao grupo de viagem, foi possível concluir que de todos os inquiridos que participaram no estudo, 34 optam por viajar em família (45%), 31 inquiridos viajam em casal (41%) e num número muito mais reduzido, 11 viajam sozinhos (14%). Este valor já era expectável pois por norma a maioria das pessoas preferem sempre viajar acompanhadas, primeiramente porque se sentem mais seguras, e depois por uma questão social. Existem muitas pessoas que têm vergonha de viajar sozinhas e se sentem excluídas e acabam por cair em solidão, tendo pensamentos negativos e que na verdade não correspondem à realidade, vindo apenas da cabeça das mesmas.

No questionário existiam outras opções de resposta tais como grupo turístico/excursão, grupo de colegas de profissão, e outros, mas uma vez que não existiram respostas a essas opções, não foram colocadas no gráfico.

Tal como já foi evidenciado na revisão de literatura, um posto de turismo é um local físico, devidamente indicado, onde são facultadas de forma gratuita, informações relativamente ao espaço pertencente do concelho, incluindo atividades, atrativos, localizações, entre várias outras coisas.

No gráfico seguinte são apresentadas as principais razões que levam os visitantes a recorrer aos serviços prestados por parte do posto de turismo em Grândola.

Gráfico 9- Principal razão para visitar o posto de turismo

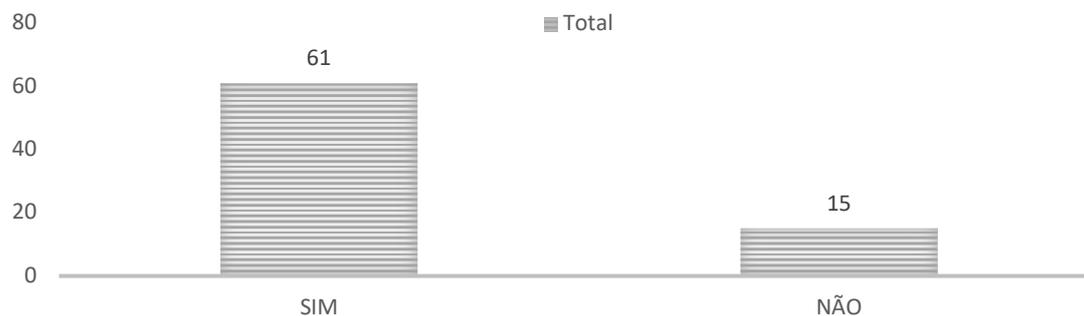


Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que grande parte das visitas que foram realizadas ao posto de turismo de Grândola no mês de maio, foram com o intuito de obter informações sobre o concelho, correspondendo a 61 pessoas (80%), 9 deslocaram-se a este espaço para conhecer o mesmo (12%), e 6 pessoas estavam interessadas em adquirir produtos locais (8%), o que não foi possível, pois o posto de turismo de Grândola não vende materiais, nem obras, apenas as publicita.

De uma forma geral estes resultados já eram esperados, tendo em conta que uma das principais funções do posto de turismo é facultar informações sobre todo o espaço pertencente ao concelho.

Gráfico 10- Primeira vez em Grândola?



Fonte: Elaboração própria

Conclui-se que dos 76 inquiridos, 61 estão em Grândola pela primeira vez correspondendo a uma percentagem de (80%), sendo que 15 inquiridos já tinham estado em Grândola anteriormente (20%).

Por uma questão de curiosidade optei por perguntar a estes 15 inquiridos a razão pela qual decidiram voltar a Grândola, e as respostas centraram-se muito em fatores como: gastronomia, campo, praia e o facto de terem família na região, sendo esta umas das principais motivações para visitarem o concelho com alguma regularidade.

Em suma: com base na moda referente às questões relacionadas durante a viagem, é possível concluir que a maioria dos inquiridos viaja em família, deslocam-se ao posto de turismo em busca de informações sobre o concelho, sendo esta a sua primeira vez no destino.

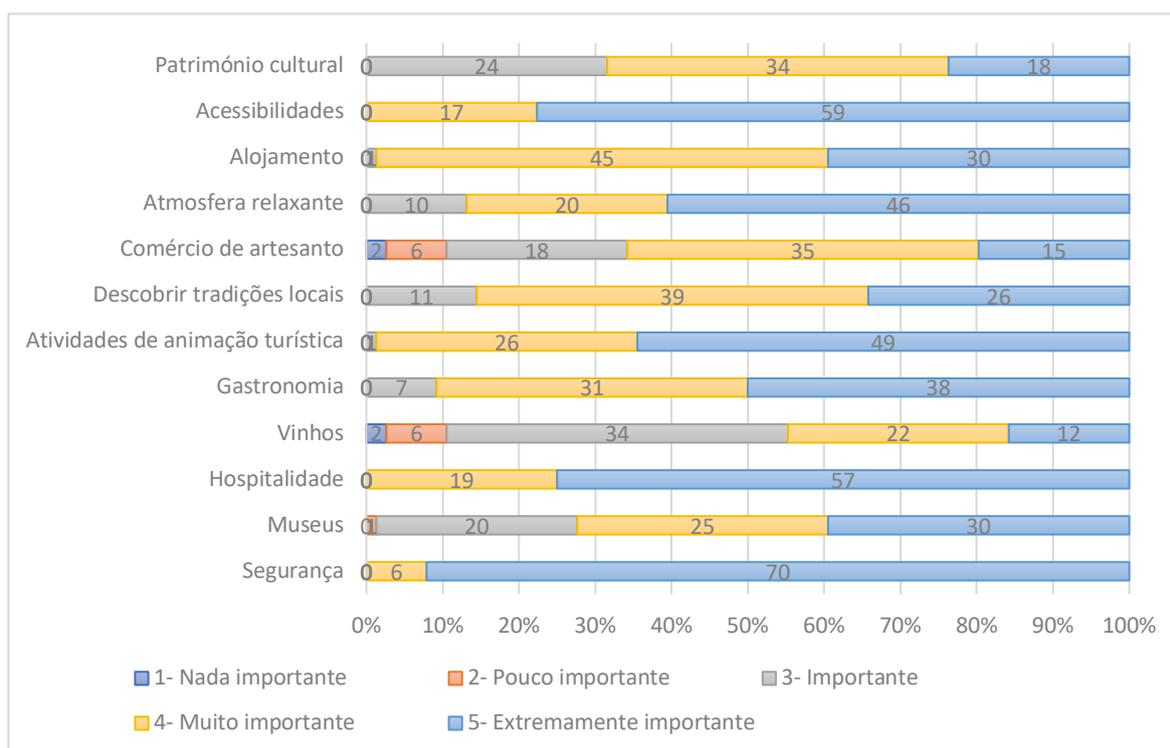
6.3- Motivações de viagem

A motivação está presente diariamente no nosso quotidiano, independentemente da classe social, da idade, do género, ideais, etc. A motivação pode ser definida como a razão para fazermos algo, em determinado espaço temporal.

Neste ponto em específico irão ser analisadas detalhadamente as motivações de viagem dos visitantes que se deslocaram ao posto de turismo de Grândola e que decidiram participar no estudo.

De acordo com as respostas obtidas a esta questão relacionada com o grau de importância que os inquiridos atribuíram às características que lhes foram apresentadas, foi criado o seguinte gráfico.

Gráfico 11- Grau de importância relativamente a determinadas características/atributos



Fonte: Elaboração própria

Este gráfico conta exatamente com doze características/atributos, onde estas são subdivididas em cores de acordo com o grau de importância que cada visitante atribui a cada uma delas.

Foi possível após vários inquéritos e análises realizadas, concluir que para a maioria destes visitantes a segurança (92%), as acessibilidades (78%), a hospitalidade (75%), as atividades de animação turística (65%) e a atmosfera relaxante (61%) são características extremamente importantes no momento da tomada de decisão relativamente à viagem.

Outros visitantes consideraram que atributos como alojamento (59%), descobrir tradições locais (51%), comércio de artesanato (46%), património cultural (45%) e a gastronomia (41%) foram **muito importantes** em todo o processo de decisão.

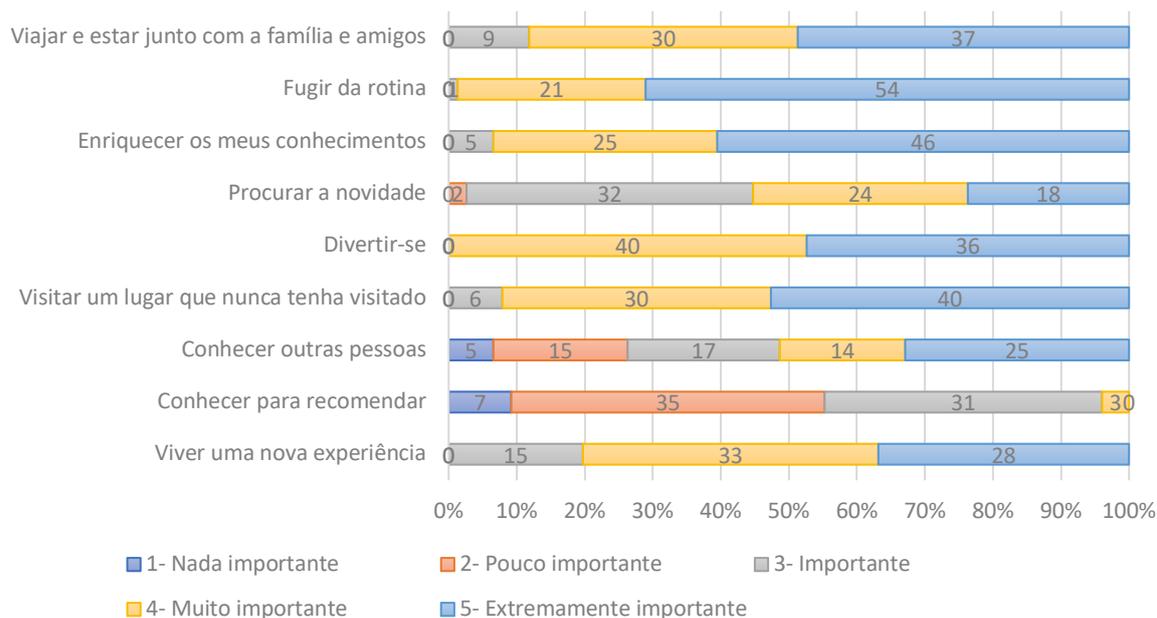
Dos 76 inquiridos, (45%) daqueles que avaliaram e atribuíram um grau de importância às diferentes características/atributos são da opinião que o vinho é **importante** para a tomada de decisão de visitar o concelho de Grândola, o que significa que uma boa parte dos inquiridos são apreciadores e gostam de beber um bom vinho.

Algumas pessoas são da opinião que o comércio de artesanato (8%), os vinhos (8%) e os museus (1%) foram **pouco importantes** em todo o processo. De todos os indivíduos que participaram no estudo (2%) consideraram o vinho **nada importante**, e outros (2%) têm a mesma opinião relativamente ao comércio de artesanato.

Uma vez que já foi estudado o gráfico relativamente ao grau de importância de os inquiridos atribuem às características/atributos que lhes foram apresentados, vamos passar à demonstração de resultados e posteriormente análise e estudo dos mesmos, referente às razões e motivações para visitar Grândola.

Logicamente que as razões se alteram de pessoa para pessoa, consoante gostos pessoais, preferências, crenças, religiões, entre muit

Gráfico 12- Razões e motivos para visitar Grândola



Fonte: Elaboração própria

De todas as razões e motivos que levam as pessoas a viajar, e de acordo com a opinião dos inquiridos, estes consideram que enriquecer os conhecimentos (60%), visitar um lugar que nunca tenha visitado (53%), fugir da rotina (49%) e viajar e estar junto com família e amigos é **extremamente importante** (49%).

Já no que concerne às razões e motivos **muito importantes** encontramos divertir-se (53%), viver uma nova experiência (43%), visitar um lugar que nunca tenha visitado (39%) e viajar e estar junto com família e amigos (39%).

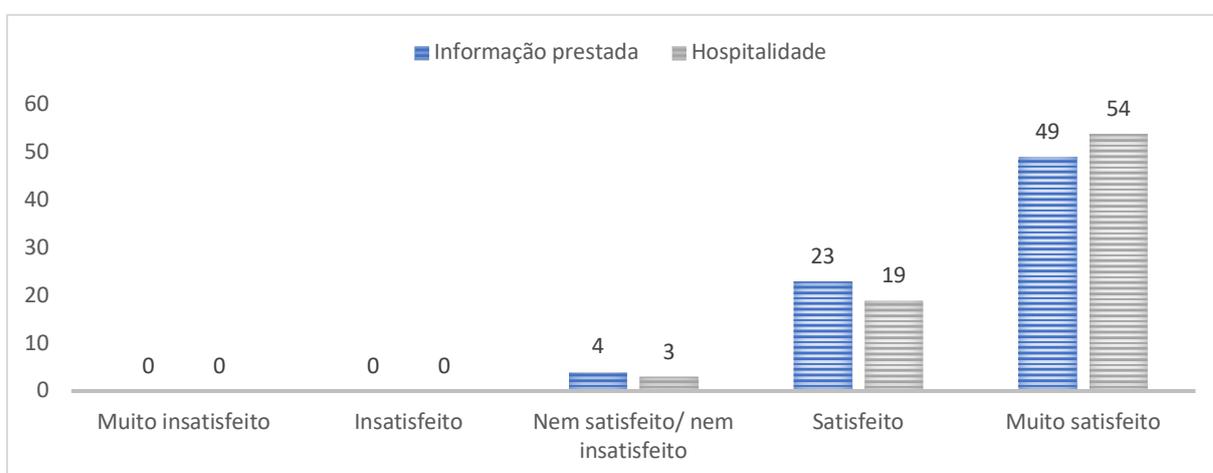
Como fatores **importantes**, indicados por parte dos visitantes encontramos procurar a novidade (42%), conhecer para recomendar (41%), viver uma nova experiência (20%) e viajar e estar junto com família e amigos (12%).

Como fatores **pouco importantes** encontramos conhecer para recomendar (46%) e conhecer outras pessoas (20%), e fatores **nada importantes** os participantes apontaram conhecer para recomendar (9%) e conhecer outras pessoas (7%).

6.4- Avaliação e fidelização do destino

Neste último subponto é possível contextualizar um dos conceitos que também foram abordados e estudados na revisão de literatura, que é precisamente a hospitalidade. A hospitalidade e o grau de satisfação estão fortemente interligados. Basta pensarmos se a forma como tratamos as outras pessoas, é a forma como gostaríamos de ser tratados, e facilmente chegamos a uma resposta rápida e sensata.

Gráfico 13- Grau de satisfação sobre a visita ao posto de turismo



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico apresentado, podemos verificar que a maioria dos inquiridos se encontra muito satisfeito tanto com a informação prestada como com a hospitalidade recebida.

No que diz respeito à informação prestada, 49 pessoas estão muito satisfeitas, 23 apenas satisfeitas, 4 nem satisfeitas nem insatisfeitas, não havendo ninguém insatisfeito, nem muito insatisfeito.

No que concerne à parte da hospitalidade, 54 pessoas estão muito satisfeitas da forma como foram recebidas, 19 estão apenas satisfeitas e 3 pessoas nem estão satisfeitas nem insatisfeitas, não havendo também aqui pessoas insatisfeitas nem muito insatisfeitas, o que é bastante bom.

De uma forma em geral é possível verificar que grande parte dos inquiridos que participaram no relatório estão muito satisfeitos, tanto com a informação prestada como com a hospitalidade apresentada.

Em suma: com a realização deste estudo, foi possível entender a ótica do turista no que diz respeito ao perfil, motivações, preferências, grau de satisfação, etc, sendo que é sempre uma mais valia ter estudos turísticos atualizados, para conseguir através das preferências e necessidades dos visitantes, uma constante evolução do setor.

Este relatório pode ser justificado com a constante necessidade de atualizar os dados e acompanhar as mudanças de mercado. Tendo sempre em conta a opinião vinda do lado da procura, de forma a reajustar e evoluir a vila de Grândola, enquanto destino turístico.

CONCLUSÃO

O relatório de estágio, cujo título é “Autarquias e Comunicação Turística: O caso do Município de Grândola” descreve e relata toda a experiência em contexto de estágio. Focaliza-se no desenvolvimento de um estudo empírico que pretende estudar o perfil do turista que visita o posto de turismo de Grândola.

Conclusão Estágio Curricular

Através do estágio curricular realizado na Câmara Municipal de Grândola, foi possível desenvolver inúmeras competências, tanto profissionais como pessoais, em várias vertentes e temáticas. Foi possível enriquecer e consolidar conhecimentos adquiridos nas diferentes unidades curriculares lecionadas no decorrer do mestrado, relacionadas com turismo cultural, desenvolvimento sustentável, marketing no turismo, turismo rural, tratamento e análise de dados, inovação de projetos, entre outros.

Todo este processo foi bastante proveitoso, motivador e sobretudo impulsionador. A universidade de Évora, impulsiona através dos seus métodos e técnicas, profissionais bem preparados e aptos para as atuais necessidades de mercado.

Uma vez que o estágio foi realizado no posto de turismo de Grândola, foram desenvolvidas maioritariamente competências relacionadas à parte comunicativa, publicidade e marketing. Como fui envolvido em diversos eventos e iniciativas também foi possível desenvolver competências tais como organização, criatividade, resiliência, empatia, trabalho sob pressão, polivalência, etc.

O departamento onde estagiei é formado por elementos bastante experientes do ponto de vista profissional, que me ajudaram e forneceram materiais úteis que foram utilizados na criação deste relatório.

Como já referi no decorrer do trabalho participei na organização de um evento intitulado “ar puro fest”, onde a unidade curricular de turismo e desenvolvimento sustentável foi crucial, uma vez que este evento consistiu no desenvolvimento de atividades ao ar livre, o mais sustentável possível, tendo sempre como referência os objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS).

As unidades curriculares de teorias e métodos de investigação em turismo e tratamento e análise de dados em turismo, foram primordiais quer seja para toda a logística e construção do relatório, como para a própria recolha e tratamento dos resultados. Sem estas UC tornava-se muito difícil elaborar um relatório desta natureza, uma vez que não sabia os procedimentos, as regras e os mecanismos.

Considero que a realização do estágio nesta entidade pública foi sem dúvida uma mais-valia, aprendi bastante, consolidei conhecimentos que adquiri outrora teoricamente numa vertente prática durante a minha formação em turismo, fui convidado a assegurar os postos de turismo em época alta, o que para mim foi uma oportunidade, e um género de uma valorização do meu trabalho.

Conclusão Estudo Empírico

Para a realização de um estudo empírico de qualidade é sempre importante elaborar uma revisão de literatura enquadrada com temática chave do trabalho. Neste caso em específico a revisão de literatura subdividiu-se em cinco pontos: o turismo nos territórios, informação e hospitalidade em turismo, autarquias e poder local, comunicação municipal e postos de informação turística e promoção de destinos.

Através da revisão de literatura foi possível constar que o turismo é uma das áreas que atualmente mais contribui para a criação de riqueza, e cada vez há mais pessoas a investir neste setor. O turismo não é apenas o momento da viagem, mas sim o antes, o durante e o após. E é precisamente neste ponto em que se destaca a informação turística, uma informação de qualidade, juntamente

com uma hospitalidade adequada faz toda a diferença. Esta, pode ser o sucesso ou o fracasso de terminada empresa ou entidade.

Quando falamos em entidades, principalmente entidades públicas, podemos sempre referenciar as câmaras municipais e as juntas de freguesias, sendo que cada uma destas é responsável por determinados assuntos, tem determinadas tarefas e ambas na sua totalidade possuem o poder local, que nada mais é que o poder administrativo de determinada área territorial.

Os postos de informação turística e promoção de destinos é o ponto que na minha opinião mais relevância tem para toda a temática e para o estudo empírico. Estes, são os locais físicos onde os turistas se deslocam quando têm alguma dúvida ou querem saber informações relativamente a atrativos turísticos ou localizações existentes na área geográfica do concelho.

O posto de turismo de Grândola apesar de apresentar muito material turístico, com muita informação, até aqui não tinha qualquer tipo de questionário para aplicar aos turistas. É sempre relevante ter em conta a opinião de quem usufrui do serviço e perceber as constantes necessidades e alterações de mercado.

Através da realização deste estudo conseguiu-se estudar e traçar o perfil do tipo de turista que visita Grândola, entender as motivações, preferências, grau de importância atribuído a diversas características/ atributos e grau de satisfação.

Por fim, é esperado que este estudo seja uma alavanca motivacional para que mais pessoas estudem a vila de Grândola, e que percebam de que forma podem direcionar o seu trabalho, para uma zona cada vez mais desenvolvida, com foco na sustentabilidade e no bem-estar dos visitantes.

Considerações pessoais e perspectivas para o futuro

O facto de estar a terminar o mestrado em turismo abriu-me bastantes portas na área, pois tornou o meu currículo diferenciado, e num mercado de trabalho competitivo e cada vez mais exigente, um currículo recheado e com diversas valências profissionais faz toda a diferença.

Com o passar dos anos e com a contínua formação em turismo comecei a interessar-me cada vez mais pela área. Iniciei no mundo do turismo quando tinha sensivelmente quinze anos, quando ingressei num curso profissional de técnico de turismo ambiental e rural, numa escola profissional em Grândola. Quando terminei este curso, concorri á universidade de Évora, entrei, fiz a licenciatura em turismo, quando acabei a licenciatura, concorri ao mestrado e felizmente consegui entrar.

Há relativamente pouco tempo, ironia do destino ou não, quando ainda estava a concluir o estágio curricular para finalizar o mestrado, fui contactado por parte de um ex-professor que me deu aulas de turismo, na escola profissional de Grândola, a propor-me o desafio de tirar o certificado de competências pedagógicas, para ingressar no ano-letivo seguinte como professor. De imediato aceitei o desafio, já conclui o CCP com distinção e brevemente vou-me lançar como professor na escola onde tudo começou.

Através deste depoimento e desabafo pessoal, deixo o conselho a quem está e irá ler este trabalho, para acreditarem sempre nas vossas capacidades, no vosso talento, tudo é possível basta querer e lutar nesse sentido. Acabo o meu trabalho com uma frase que na minha opinião faz todo o sentido:

“ O maior desafio da vida é acreditar em si mesmo.”

Daniel B Souza

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, L. (2020). A assessoria mediática na comunicação autárquica. O Caso da Câmara Municipal de Proença-a-Nova e o Media Regionais. [Relatório de estágio mestrado, Politécnico de Portalegre]. Obtido em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31634/1/RELATORIO_FINAL_LUISFILIPEALVES.pdf

Bordenave, J. E. D. (2017). O que é comunicação. Brasiliense.

Brandão, N.G. e Portugal, M. (2015). A comunicação interna e o intraempreendedorismo. In Padamo, C. (Coord.), Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Desafios da globalização (Vol. V). Lisboa: Escolar Editora.

Brochura Turística-Grândola Vila Morena (2018). acedido em 22/07/2023, acedido em: <https://www.visitgrandola.com/cmgrandola/uploads/document/file/3749/btl2018pt.pdf>

Brotherton, Bob; Wood, Roy. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: Lashley, Conrad; Morrison, Alison. (2004) Em busca da hospitalidade: perspetivas para um mundo globalizado.

Câmara Municipal de Grândola (s/d) acedido em 20/04/2023, disponível em: <https://www.cm-grandola.pt>

Câmara Municipal de Grândola (s/d) Autarquia, acedido em 27/04/2023, disponível em: <https://www.cm-grandola.pt/autarquia>

Câmara Municipal de Grândola (s/d) Balcão virtual, acedido em 28/04/2023, disponível em: <https://www.cm-grandola.pt/balcao-virtual>

Câmara Municipal de Grândola (s/d) Visit Grândola, acedido em 25/04/2023, disponível em: <https://www.visitgrandola.com>

Câmara Municipal de Grândola (s/d) Viver, acessado em 27/04/2023, disponível em: <https://www.cm-grandola.pt/viver>

Campetti, Sobrinho, Geraldo (1998). Impactos da terceira revolução na sociedade pósmoderna: segmento serviços. Revista de Biblioteconomia de Brasília v. 22, n. 2, p. 1 - 8, jul./dez.

Chagas, A. (2000). O questionário na pesquisa científica. [Trabalho científico, Universidade Católica de Campinas]. Obtido em: <https://pt.slideshare.net/prof.andrea/aula-3-chagas-2000-questionario-na-pesquisa-cientifica>

Costa, J. (2022). A procura turística em Portugal: evolução recente. [Dissertação de mestrado, Universidade Europeia]. Obtido em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38874/1/Dissertação%20de%20M-GEE%20-%20Joana%20Costa.pdf>

Creswell, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Cruz, C. (2015). A importância da comunicação no city marketing: Estágio na Câmara Municipal de Aveiro. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro]. Obtido em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/16538/1/tese.pdf>

Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (3a edição). Lisboa: Lidel.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5a ed. atualizada e aumentada). Lisboa: Lidel.

Deus, P.H.L.F.G. (2018) Casamentos em quintas de turismo rural: os atributos do consumidor no processo de decisão e compra. (Dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Obtido em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32658/1/2018.04.019_.pdf

Devesa, L. (2016). A importância da comunicação no contexto organizacional. [Dissertação de mestrado, Instituto politécnico de Setúbal]. Obtido em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17915/1/Laura%20Devesa_140327005%20Ciências%20Empresariais.pdf

Duran, P. (1999). Action Publique, action conjointe, in Duran P.. Penser l’action publique. Paris, Maison des Siences de l’Homme. In: Ruivo, F. e Francisco, D. e Gomes, C. (eds). O Poder Local Português e a Construção Europeia. O Estado Labiríntico Revisitado. Coimbra, Almedina, p. 179.

Duterme, C. (2002). *A comunicação interna na empresa. A abordagem de Palo Alto e a análise das organizações*. Lisboa: Instituto Piaget.

Elliott, J. (1997). *Tourism. Politics and Public Sector Management*. London: Routledge.

Erig, G. (2014). Hospitalidade como vantagem competitiva: um estudo de caso das instituições turísticas de palmas-to na visão dos atores. [Mestrado profissional em turismo, Universidade de Brasília]. Obtido em: http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/16570/1/2014_GeruzAlineErig.pdf

Faneca, M. (2018). Comunicação autárquica no setor do turismo: O Caso da Câmara Municipal de Lisboa. [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Obtido em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/47620/1/Dissertação%20de%20Mestrado_Comunicação%20Autárquica%20no%20Setor%20do%20T.pdf

Fernandes, M. (2011). Comunicação autárquica: contributos para as auditorias da comunicação. [Dissertação de mestrado, Universidade do Minho]. Obtido em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16067/1/Marcos%20Christi%20Silva%20Fernandes.pdf>

Gestão de informação nos empreendimentos turísticos: Um estudo de caso no Município de Xai. (2015-2019) Obtido em: <http://monografias.uem.mz/bitstream/123456789/1502/1/2019%20-%20Nhantumbo%2C%20Argentina%20Orlando.pdf>

Gorard, S.; Taylor, C. Combining methods in educational and social research, London: Open University Press, 2004.

Instituto Nacional de Estatística (2022) obtido em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt

Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). *Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12, 346 – 351.

Lopes, G. (2012). A Comunicação Municipal: o distrito de Viana do Castelo. Dissertação do 2o Ciclo de Estudos em Ciências da Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Lopes, G. (2012). A comunicação municipal: o distrito de Viana do Castelo. [Tese de Mestrado, Universidade do Porto]. Obtido em: https://sigarra.up.pt/faup/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=13788

Lopez, S. (2007) *Como Gestionar la Comunicacion em Organizaciones Publicas y no Lucrativas*, Madrid: Narcea.

Lopez, S. (2007) *Como Gestionar la Comunicacion em Organizaciones Publicas y no Lucrativas*, Madrid: Narcea.

Manso, M. (2020). Turismo de bem-estar na natureza- A importância da arquitetura. Projeto para turismo de bem-estar em Oleiros. [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Obtido em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10995/1/7904_16877.pdf

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.

Milheiro, E. (2004). *A informação turística e as tecnologias da informação e da comunicação: O caso português*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Obtido em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/17930/1/tese%20%282%29.pdf>

Minghetti, V., & Celotto, E. (2014). Measuring Quality of Information Services: Combining Mystery Shopping and Customer Satisfaction Research to Assess the Performance of Tourist Offices. *Journal of Travel Research*, 53(5), 565–580. <https://doi.org/10.1177/0047287513506293>

Miranda, P. (2016). *Qualidade dos serviços turísticos no polo chapada das mesas um estudo da percepção dos turistas*. [Universidade Federal do Maranhão]. Obtido em: <https://sigaa.ufma.br/sigaa/verProducao?idProducao=981691&key=a7f98128b2bfa5bfd411a2c6f2767721>

Oliveira, M. (2014) *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira*. [Tese de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Obtido em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf

Parasuraman, A. *Marketing research*. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

Portal do Eleitor (s/d) Obtido em 22/03/2023, disponível em: <https://www.portaldoeleitor.pt/Paginas/EleicoesAutarquicas.aspx>

Regulamento de organização dos serviços municipais e organograma, 2019, consultado em 13 de Julho de 2023, em: https://www.cm-grandola.pt/autarquia/camara-municipal/regulamento-de-organizacao-dos-servicos-municipais-e-organograma?folders_list_118_folder_id=616

Ricardo, J. (2013). *Manual do Autarca: o poder local e os seus eleitos*. Obtido em: <https://books.google.pt/books?id=XRMmAwwAAQBAJ&pg>

Santos, José dos., Erdmann, A., Meirelles, B., , Lanzoni, G., Cunha, V., & Ross, R. (2017). Integração entre dados quantitativos e qualitativos em uma pesquisa de métodos mistos. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 26(3), Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-07072017001590016>

Semedo, L. (2022). Descentralização e autonomia do poder local. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Direito]. Obtido em: https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/13408/1/VF_SEMEDO_LÚCIA_MD_2022_1DE1.pdf

Sheldon, P. (1997). *Tourism information technologies*. Oxford CAB.

Sheldon, P., (1989), *Travel Industry Information Systems*” in Witt, S. and Moutinho, L.(ed) *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, London. Pp.589-592.

Silva, M. (2021). Os postos de turismo e a importância na promoção da imagem de um destino. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Obtido em: https://estudogeral.uc.pt/retrieve/219874/Marta%20Silva_Versão%20Final.pdf

Sousa, A. (2022). A comunicação como meio impulsionador do turismo: caso de estudo de Santa Maria da Feira. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração Politécnico do Porto]. Obtido em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21409/1/Adriana_Sousa_MACD_2022.pdf

Souza, Anis Mary Freitas de. O processo de construção da imagem turística do Amazonas na percepção dos turistas internacionais. Belo Horizonte, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Coordenadoria de Pós-Graduação, Universidade Federal de Minas Gerais.

Spinola, L. (2013). *Gestão da informação: conceitos, aplicabilidade, desafios e perspectivas da área- a ótica do bibliotecário*. [Trabalho de licenciatura,

Universidade de Brasília]. Obtido em:
https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7102/1/2013_LeandroHenriqueOliveiraSpinola.pdf

Teixeira, S. (2013). Turismo de experiências: uma proposta de desenvolvimento turístico sustentável para Ovar. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Obtido em:
<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12394/1/tese.pdf>

Travel BI- Turismo em números (2022). obtido em 15/05/2023, disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt>

Turismo de bem-estar na natureza – A Importância da arquitetura Projeto para turismo de bem-estar em Oleiros. (Tese mestrado) Consultado em 12 de Abril de 2023, disponível em:
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/10995/1/7904_16877.pdf

Turismo de Portugal (2023) Obtido em:
https://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Unwto, (2010). Tourism highlights 2010. URL:
<http://web.efzg.hr/dok/TUR/UNWTO%20%20Tourism%20Highlights%202010.pdf>

Walker, J. R. Introdução à Hospitalidade. Barueri: Manole, 2002.

Weebly (s/d). Métodos mistos. acessado em 27/06/2023, disponível em:
<https://metodosmistos.weebly.com>

Apêndices

Apêndice 1- Inquérito aplicado no Posto de Turismo de Grândola- VERSÃO PORTUGUESA

QUESTIONÁRIO

O Presente inquérito é anónimo e pretende estudar o perfil do visitante que visita o Posto de Turismo em Grândola. Os resultados serão tratados para fins de investigação de Mestrado e será garantido o anonimato das respostas e dos resultados.

1- É a primeira vez que visita o Concelho de Grândola

Sim

Não

2- Quando decidiu visitar o Concelho Grândola, quais foram os motivos mais importantes?

Razões e motivos	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
0 Viajar e estar junto com a família e amigos	1	2	3	4	5
Fugir da rotina	1	2	3	4	5
Enriquecer os meus conhecimentos	1	2	3	4	5
Procurar a novidade	1	2	3	4	5
Divertir-se	1	2	3	4	5
1 Visitar um lugar que nunca tinha visitado	1	2	3	4	5
Conhecer outras pessoas	1	2	3	4	5
Conhecer para recomendar	1	2	3	4	5
0 Viver uma nova experiência (p.e. participar em atividades culturais; rurais, atividades de artesanato, vinho, outras	1	2	3	4	5
1 Outro. Qual?	1	2	3	4	5

3- Quando decidiu a sua visita ao Concelho de Grândola, qual foi o grau e importância que conferiu às seguintes características/atributos do concelho?

Características/atributos	1 - Nada importante	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Extremamente importante
1 Património Cultural	1	2	3	4	5
2 Acessibilidades	1	2	3	4	5
3 Alojamento	1	2	3	4	5
4 Atmosfera relaxante	1	2	3	4	5
5 Comércio de artesanato	1	2	3	4	5
6 Descobrir tradições locais	1	2	3	4	5
7 Atividades de animação turística	1	2	3	4	5
8 Gastronomia	1	2	3	4	5
9 Vinhos	1	2	3	4	5
10 Hospitalidade	1	2	3	4	5
11 Museus	1	2	3	4	5
11 Segurança	1	2	3	4	5
26 Outro. Qual?	1	2	3	4	5

“Autarquias e Comunicação Turística: O caso do Município de Grândola”

4- Quais as fontes de informação que consultou para visitar o Concelho de Grândola para planear a viagem e como as avalia? Indicar apenas as **3 principais fontes**.

Fontes	Muito má				Muito boa	Não Sabe / Não Responde
Agente de Viagens / Operadores Turísticos	1	2	3	4	5	99
Feiras e Exposições	1	2	3	4	5	99
Guias de viagem Qual?	1	2	3	4	5	99
Websites	1	2	3	4	5	99
Jornais generalistas	1	2	3	4	5	99
Rádio	1	2	3	4	5	99
Sociais - Redes	1	2	3	4	5	99
Familiares - Amigos	1	2	3	4	5	99
Televisão	1	2	3	4	5	99
Apreciação global	1	2	3	4	5	99

5- Qual é principal razão para visitar o Posto de Turismo?

6- Qual o seu grau de satisfação sobre a sua visita ao posto de turismo

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito/nem insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
Informação prestada					
Hospitalidade					

7- Com quem vem a Grândola?

1	Sozinho	<input type="radio"/>
2	Casal	<input type="radio"/>
3	Família	<input type="radio"/>
4	Grupo de amigos	<input type="radio"/>
5	Grupo turístico / excursão	<input type="radio"/>
6	Grupo de colegas de profissão	<input type="radio"/>
7	Outro. Qual?	<input type="radio"/>

8 - Sex: Feminino Masculino Outro

9- Idade / Em que ano nasceu (ou qual a sua idade)? _____

10 - Nacionalidade:

1	Espanhola	<input type="radio"/>	----
2	Francesa	<input type="radio"/>	----
3	Brasileira	<input type="radio"/>	----
4	Portuguesa (indique origem)	<input type="radio"/>	Concelho: _____
5	Outra. Indique qual.	<input type="radio"/>	País: _____

11 - Qual o nível de estudos mais elevado que completou?

- Sem Estudos Ensino Básico (9º ano) (inclusive) Ensino Secundário
 Bacharelato ou licenciatura Mestrado Doutoramento Outro

12 - Em que situação profissional se encontra presentemente?

- Estudante Trabalhador independente Trabalhador por conta de outrem
 Reformado Desempregado outro

MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

Apêndice 2- Questionnaire applied at the Grândola tourist office-ENGLISH VERSION

This survey is anonymous and intends to study the profile of the visitor who visits the Tourist Office in Grândola. The results will be treated for master’s research purposes and the anonymity of responses and results will be guaranteed.

1- It is the first time that he visits the Municipality of Grândola?

Yes No

2- When you decided to visit the Municipality of Grândola, what were the most important reasons?

	Reasons and motives	1 - Nothing important	2 - Little important	3 - Important	4 - Very important	5 Extremely import tante
	Travel and be together with family and friends	1	2	3	4	5
	Escape the routine	1	2	3	4	5
	Enrich my knowledge	1	2	3	4	5
	Browse the news	1	2	3	4	5
	To have fun	1	2	3	4	5
	Visit a place you’ve never been before	1	2	3	4	5
	Meet other people	1	2	3	4	5
	Know to recommend	1	2	3	4	5
0	Living a new experience (participating in cultural activities; rural activities; handicrafts, wine, other	1	2	3	4	5
1	Other. Which? _____	1	2	3	4	5

3- When you decided to visit the Municipality of Grândola, what was the degree and importance you gave to the following characteristics/attributes of the municipality?

	Characteristics/attributes	1 -Nothing important	2- Little importante	3 - Important	4 - Very importante	5- Extremely importante
1	Cultural heritage	1	2	3	4	5
2	Accessibilities	1	2	3	4	5
3	Accommodation	1	2	3	4	5
4	Relaxing atmosphere	1	2	3	4	5
5	Craft trade	1	2	3	4	5
6	Discover local traditions	1	2	3	4	5
7	Tourism animation activities	1	2	3	4	5
8	Gastronomy	1	2	3	4	5
9	Wines	1	2	3	4	5
10	Hospitality	1	2	3	4	5
11	Museums	1	2	3	4	5
11	Security	1	2	3	4	5
26	Other, Which? _____	1	2	3	4	5

4- What sources of information did you consult to visit the Municipality of Grândola to plan your trip and how do you evaluate them? Indicate only the 3 main sources.

Sources	Very bad				Very good	Doesn't know/ doesn' t answer
Travel Agent/ Tour Operators	1	2	3	4	5	99
Fairs and exhibitions	1	2	3	4	5	99
Travel guides Which?	1	2	3	4	5	99
Websites	1	2	3	4	5	99

“Autarquias e Comunicação Turística: O caso do Município de Grândola”

Generalist newspapers	1	2	3	4	5	99
Radio	1	2	3	4	5	99
Social media	1	2	3	4	5	99
Family-Friends	1	2	3	4	5	99
Television	1	2	3	4	5	99
Overall appreciation	1	2	3	4	5	99

5- What is the main reason for visiting the Tourist Office?

6- How satisfied are you with your visit to the tourist office

	Very unsatisfied	unsatisfied	Neither satisfied nor dissatisfied	Satisfied	Very satisfied
Information provided					
Hospitality					

7- Who are you coming to Grândola with?

1	Alone	<input type="radio"/>
2	Couple	<input type="radio"/>
3	Family	<input type="radio"/>
4	Friends group	<input type="radio"/>
5	Tour group/ excursion	<input type="radio"/>
6	Group of professional colleagues	<input type="radio"/>
7	Other. Which?	<input type="radio"/>

8 - Sex: Feminine Masculine Other

9- Age /What year were you born (or how old are you)? _____

10 - Nationality:

1	Spanish	<input type="radio"/>	----
2	French	<input type="radio"/>	----
3	Brazilian	<input type="radio"/>	----
4	Portuguese (indicate origin)	<input type="radio"/>	County: _____
5	Other. Indicate which.	<input type="radio"/>	Country: _____

11 - What is the highest level of study you have completed?

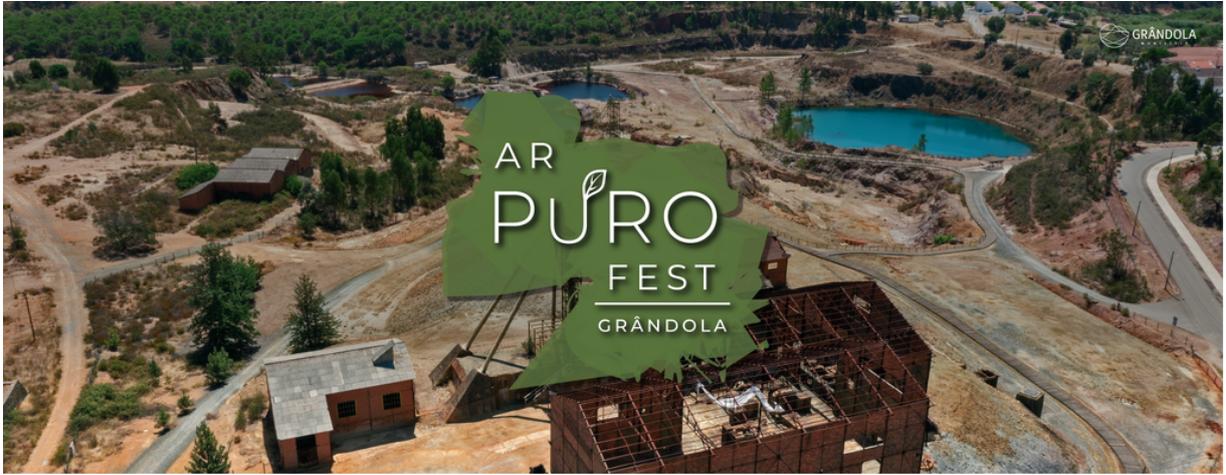
- No studies Basic Education (9th grade) (inclusive) Secondary Education
 Bachelor's degree or degree Master's Doctorate Other

12 - What professional situation are you currently in?

- Student Independent work Employee
 Retired Unemployed Other.

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION!

Apêndice 3- Ar puro fest



Fonte: Câmara Municipal de Grândola, Junho 2023



Fonte: Câmara Municipal de Grândola, Junho 2023



Fonte: Câmara Municipal de Grândola, Junho 2023



Fonte: Câmara Municipal de Grândola, Junho 2023



Fonte: Câmara Municipal de Grândola, Junho 2023

Apêndice 4- Material promocional posto de Turismo



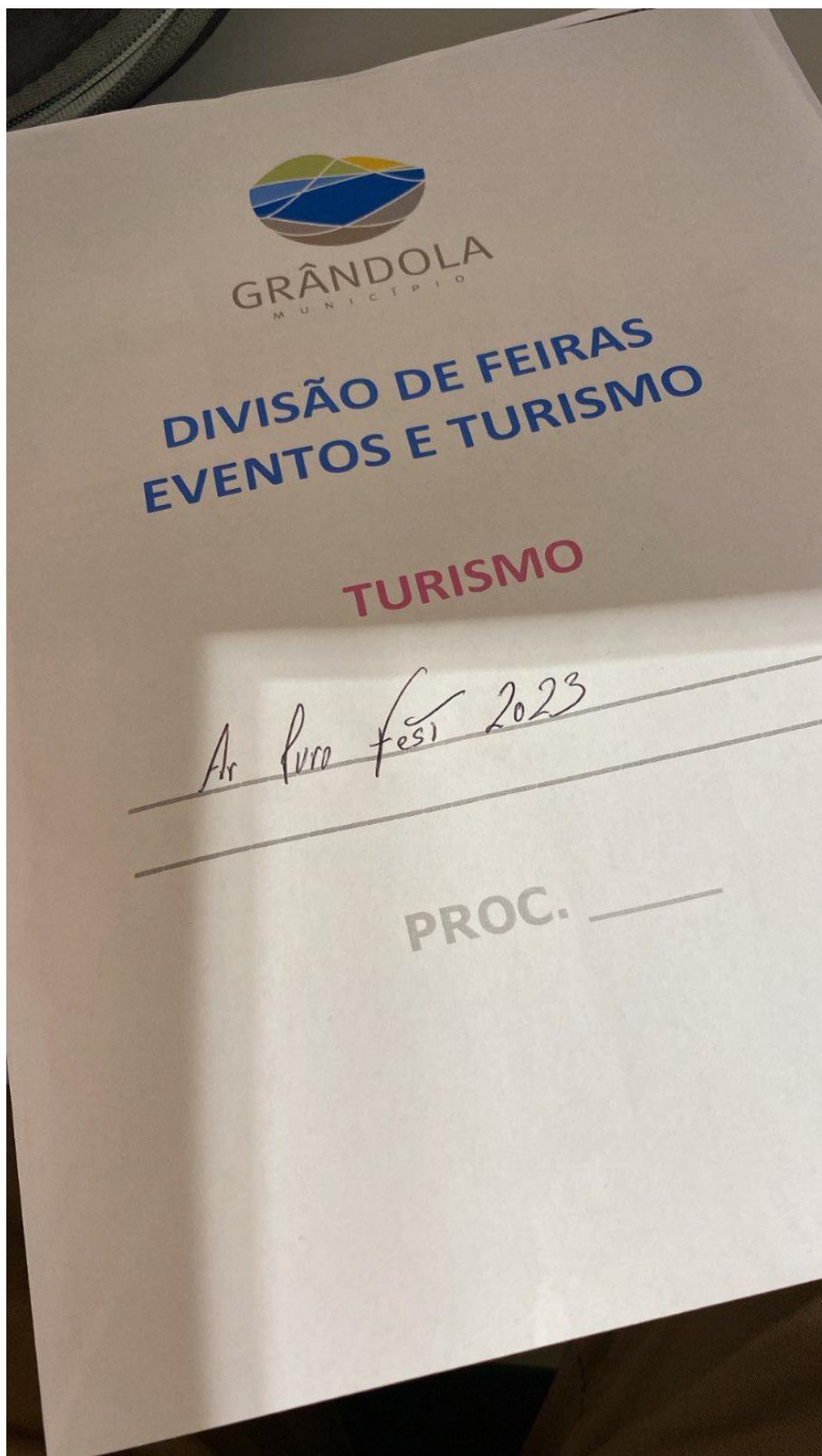
Fonte: Elaboração própria

Apêndice 5- Visita guiada à fábrica da cortiça



Fonte: Elaboração própria

Apêndice 6- Pasta ar puro fest



Fonte: Elaboração própria

Apêndice 7- Bolsa de Turismo de Lisboa



Fonte: Elaboração própria

Apêndice 8- Equipa turismo CMG



Fonte: Elaboração própria

(Foi pedida autorização a todas as pessoas que aparecem nas fotografias, de forma a poder publicar as mesmas neste trabalho).