



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
CENTRO REGIONAL DE BRAGA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

***Marketing Online* da Universidade de Coimbra
(Património Mundial da UNESCO)**

**II Ciclo de Estudos em Tecnologias de Informação e Comunicação em
Turismo (Dissertação de Mestrado)**

Paulo Alexandre Alcobia Rolão Carrelhas

Orientador

Professor Doutor Nuno Fazenda

Coorientador

Mestre Pedro Tavares

Braga, 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA
CENTRO REGIONAL DE BRAGA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

***Marketing Online* da Universidade de Coimbra
(Património Mundial da UNESCO)**

**II Ciclo de Estudos em Tecnologias de Informação e Comunicação em
Turismo (Dissertação de Mestrado)**

Paulo Alexandre Alcobia Rolão Carrelhas

Orientador

Professor Doutor Nuno Fazenda

Coorientador

Mestre Pedro Tavares

Braga, 2014



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA
CENTRO REGIONAL DE BRAGA

Faculdade de Ciências Sociais
Campus Camões, 4710-362 Braga
Telefone 253 206 100 – Fax 253 206 107
secretaria.facis@braga.ucp.pt – www.facis.braga.ucp.pt
N 41°33'16.13" – W 8°25'8.58"

DECLARAÇÃO DE HONRA

Entrega de dissertação ou relatório

Nome: Paulo Alexandre Alcobia Rolão Carrelhas, número: 23412003 do II Ciclo de Estudos em Tecnologias de Informação e Comunicação em Turismo (T.I.C.T), declara por sua honra que o trabalho apresentado é de sua exclusiva autoria, é original, e todas as fontes utilizadas estão devidamente citadas e referenciadas, que tem conhecimento das normas e regulamentos em vigor¹ na Faculdade de Ciências Sociais e que tem consciência de que a prática voluntária de plágio, auto-plágio, cópia e permissão de cópia por outros constituem fraude académica.

Braga, 18/07/2014



(assinatura)

¹ Artigo 13º do Regulamento de Avaliação Fraude

1. A fraude em qualquer prova de avaliação implica uma classificação final de zero valores e impedirá o aluno de se apresentar a qualquer forma de avaliação na mesma unidade curricular na mesma época de exames em que a fraude ocorreu.
2. A ocorrência de fraude terá de ser comunicada, pelo docente responsável pela avaliação e respectivo vigilante, à Direcção da Faculdade com especificação das seguintes informações: tipo de prova de avaliação, data, nome e número do aluno em causa e descrição sumária da ocorrência anexando eventuais comprovativos da fraude.
3. A ocorrência destas fraudes será objecto de averbamento no processo do aluno.

Dedico este trabalho à Fátima, companheira de vida.

Aos meus pais, pelos valores morais herdados.

Agradecimentos

Manifesto o meu profundo agradecimento a um conjunto de pessoas que colaboraram ao longo de todo este processo de investigação. Foi graças a elas que esta Dissertação se tornou possível.

Ao meu Orientador, Professor Doutor Nuno Fazenda, Coordenador/Professor no Master e no Mestrado, a quem devo boa parte dos conhecimentos recentemente adquiridos. Demonstrou sempre o seu incansável apoio, amabilidade e entusiasmo ao longo de todo este processo de investigação.

Ao meu Coorientador, Professor Dr. Pedro Tavares, responsável pela parte tecnológica, sempre próximo, agradeço o apoio incondicional que me deu para a realização deste trabalho.

À minha esposa Fátima, companheira de vida, pelo exemplo de coragem e pela disponibilidade que sempre demonstrou.

Aos meus produtores e realizadores do vídeo Afonso Bastos e Bruno Figueiredo.

À Dra. Mercedes Gonçalves, responsável pelo turismo da U.C, pelo seu amável apoio.

Agradeço ainda, a todos os colegas de Mestrado pela amizade e ânimo que me deram.

Resumo

A recente atribuição à **Universidade de Coimbra** do estatuto de **Património Mundial pela UNESCO**, a possibilidade de promover mais eficazmente este destino turístico em mercados externos através das **T.I.C.T** e com custos diminutos, motivou a elaboração da presente Dissertação de Mestrado.

A especificidade de um **Marketing Territorial** que contrariamente ao dos produtos, não parte de uma “base zero”, ou dito de outro modo, o território não se escolhe, já lá está com as suas características próprias (com o seu património natural e construído; material e imaterial; a simpatia da população; etc.), exige uma **abordagem interdisciplinar** ao tema que proponha **soluções inovadoras e não estandardizadas**.

Assim, uma comercialização de **Marketing Online** de um determinado destino, terá de ter necessariamente, uma **visão holística** e considerar o possível contributo de cada **Stakeholder**.

Constitui objetivo Principal desta Dissertação:

- 1) **Promover:** Uma estratégia de **Marketing Digital** para a **Universidade de Coimbra** enquanto **Património Mundial**, junto de **três novos mercados externos** e reforço dos existentes, considerando a sua proximidade geográfica enquanto mercados emissores.
- 2) **Testar:** A atual estratégia de **Marketing Online** desenvolvidas pelo **Turismo do Centro (T.C)** e **Universidade de Coimbra**.
- 3) **Desenvolver:** Uma estratégia de **Marketing Online** através da abordagem de um novo conceito de construção e implementação de aplicações tecnológicas,

como sejam **um Site e um vídeo original** (apontando para um conteúdo que promova a interatividade com o consumidor, **o Crowdsourcing**). Iremos igualmente apostar nas redes sociais (enquanto componente eminentemente social).

Pretende-se, portanto que estes novos mercados sejam alcançados prioritariamente pela via do **Marketing Online**, enquanto ferramenta estruturada que atinge nichos de mercado onde para o **Marketing Tradicional** não existe uma relação custo-benefício favorável.

O grande desafio será transformar as condições de partida para a elaboração do *Site* e do vídeo promocional, em acréscimos de produtividade, dito de outro modo, em acrescentar um valor final à informação a disponibilizar.

Deverão seguir critérios inovadores para construção de novas plataformas: Os **8Ps do Marketing Digital**. (em contraposição, ou se quisermos em complemento, dos 4Ps do Marketing tradicional).

As **T.I.C.T** deverão ser percecionadas como um importante processo complementar de desenvolvimento, cujo horizonte se pode conceber a longo prazo e um instrumento estratégico de desenvolvimento territorial.

Analisar as áreas de responsabilidade das **Entidades Regionais de Turismo**, as atuais **aplicações Online** desenvolvidas para promoção turística da **Universidade de Coimbra** e a sua interligação com os diversos Stakeholders, constituem objetivos específicos de estudo desta Dissertação.

Abstract

The recent award to the **University of Coimbra's World Heritage status by UNESCO**, the ability to better promote this tourist destination in overseas markets through the **T.I.C.T.** and Miniature costs, prompted the preparation of this Master Thesis.

The specificity of a **Territorial Marketing** that contrary to the products, not part of a "zero-based", or in other words, the territory does not choose, is already there with their own characteristics (with its natural and built heritage; material and immaterial, the sympathy of the population,. etc.) requires an **interdisciplinary approach** to the subject to propose **innovative and non-standard solutions**.

Thus, a **Marketing Online** for a particular destination must necessarily have a **holistic view** and consider the possible contribution of each **Stakeholder**.

Main objective of this dissertation is:

- 1) **Promote:** A Strategy **Digital Marketing for the University of Coimbra** as a **World Heritage Site**, along with **three new foreign markets** and strengthening existing, given its geographical proximity as source markets.
- 2) **Test:** The Current **Online Marketing** Strategy developed by the **Tourism Center (TC)** and the **University of Coimbra**.
- 3) **Developing:** An **Online Marketing** Strategy through a new concept of construction and implementation of technological applications approach, such as **a Website and an original video** (pointing to content that promotes interactivity

with the consumer, **Crowdsourcing**). We will also invest in (as eminently social component) social networks.

It is intended, therefore, that these new markets are achieved primarily via **Online Marketing**, as a structured tool that reaches niche markets where to **Traditional Marketing** there is not a favorable cost-benefit.

The big challenge will be to transform the starting conditions for the preparation of the Site and the promotional video in productivity growth in other words, to add a final value to information made available.

We should follow innovative criteria for building new platforms: **8PS Digital Marketing**. As opposed or if we are in addition, to the traditional 4Ps of Marketing.

The **T.I.C.T** should be understand as an important complementary process of development, whose horizon is possible that the long-term and strategic instrument of territorial development.

Analyze the areas of responsibility of the **Regional Entities Tourism, current Online applications** developed for Tourism promotion of the **University of Coimbra** and its interconnection with the various stakeholders, are specific learning objectives of this Dissertation interconnection with the various stakeholders, are specific learning objectives of this Dissertation.

Palavras-Chave:

Cauda Longa; *Crowdsourcing*; *Web 2.0*; inovação aberta e cocriação; redes sociais; *Marketing Online*; nichos de mercado; segmentos de mercado; lei de Pareto; oceano azul/vermelho; micro segmentação; destino turístico; *internet*; património; cultura; turismo urbano; 8Ps do marketing digital; consumidor quântico; Universidade de Coimbra; Património Mundial.

Abstract e Keywords

Long Tail; *Crowdsourcing*; *Web 2.0*; *Open Innovation and co-creation*; *Social Networks*; *Marketing Online*; *Niche Markets*; *Market segments*; *Pareto Law*; *Blue Ocean*, *Red Ocean*; *Micro Segmentation*; *Tourist Destination*; *Internet*; *Heritage*; *Culture*; *Urban Tourism*; *8 P's of Digital Marketing*; *Quantum Consumer*; *Coimbra's University*; *World Heritage*.

Conteúdo

ÍNDICE DE FIGURAS:.....	XI
ÍNDICE DE TABELAS:.....	XIII
PARTE I – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO E OBJETIVOS	1
1.1. Objetivos, Metodologia e Estrutura da Dissertação.....	1
1.1.1. Objetivos.....	1
1.1.2. Metodologia e Estrutura da Dissertação	4
PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO II- TÊNDENCIAS ATUAIS DO <i>MARKETING ONLINE</i>.....	11
2.1. Introdução	11
2.2. As Novas Abordagens das T.I.C.T	14
2.3. O Conceito de Cauda Longa.....	25
2.4. Marketing de Turismo <i>Online</i> (8Ps)	29
2.5. Conclusão	31
CAPÍTULO III – INTERATIVIDADE NO <i>MARKETING ONLINE</i>	33
3.1. Introdução	33
3.2. <i>Webmarketing</i>	34
3.3. Análise de Motores de Busca/Redes Sociais (<i>Crowdsourcing</i>).....	37
3.4. Conclusão	41
PARTE III – ANÁLISE EMPÍRICA	43
CAPÍTULO IV – O DESTINO TURÍSTICO CIDADE DE COIMBRA.....	43
4.1. Introdução	43
4.2. Caraterização da Cidade de Coimbra	44
4.2.1. Dados Principais.....	44
4.2.2. Rede de comunicações	45
4.3. Oferta de Turismo de Coimbra	45
4.4. A Universidade de Coimbra	49
4.4.1. Caraterização.....	49
4.4.2. Promoção <i>Online</i> - <i>Site</i> da Universidade.....	53
4.5. Entidades Regionais de Turismo	57

4.5.1. Caraterização.....	57
4.5.2. Marketing <i>Online</i> - <i>Site</i> do Turismo do Centro	58
4.6. Procura Turística	60
4.7. Conclusão	65
CAPÍTULO V – PROPOSTA DE ESTRATÉGIA MARKETING ONLINE (UNIVERSIDADE DE COIMBRA).....	69
5.1. Introdução	69
5.2. O 2ºP Planeamento - Como desenvolver o planeamento estratégico.....	69
5.3. 3ºP Produção:Produzir o <i>Site</i> transformando-o numa plataforma de negócios	71
5.3.1. Apresentação de um Domínio (U.R.L) Identificável	71
5.3.2. Construção de um vídeo destinado ao mercado de jovens adultos	72
5.3.3. Propostas de Promoção integrada de Coimbra/Universidade	74
5.4. 5ºP Promoção - Publicidade no <i>Facebook</i> e <i>Google Adwords</i>	75
5.5. 6ºP Propagação/7ºP Personalização – Redes Sociais	76
CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DO <i>SITE</i>.....	77
6.1. Páginas do <i>Site</i>	77
6.2. Análise do <i>Site</i>	87
6.3. Análise Comparativa de todos os <i>Sites</i> Analisados.....	88
PARTE IV – CONCLUSÕES.....	97
CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	97
7.1. Introdução	97
7.2. Conclusões	98
7.2.1. Principais objetivos desta investigação	98
7.2.2. Procedimento científico e metodológico	99
7.2.3.Principais Conclusões de natureza substantiva.....	103
7.2.4. Limitações e recomendações para investigações Futuras.....	107
BIBLIOGRAFIA:	109
ANEXOS	113

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Densidade de dispositivos Conectados à <i>Internet</i> entre Julho e Outubro de 2012.....	19
Figura 2: <i>Internet</i> TOP 20 países com maior número de utilizadores.....	20
Figura 3: As dez línguas mais faladas na <i>Internet</i> em 2010.....	21
Figura 4: Utilização da <i>Internet</i> em percentagem.....	23
Figura 5: O Conceito de Cauda Longa de Produtos.....	28
Figura 6: Elementos Patrimoniais Classificados.....	47
Figura 7: Centro Histórico de Coimbra: espaços de potencial turístico.....	48
Figura 8: Fachada principal da Universidade.	49
Figura 9: Paço Real de Coimbra.	49
Figura 10: Biblioteca Joanina.....	50
Figura 11: Morcegos autóctones.....	51
Figura 12: <i>Screen shot</i> da página principal do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	78
Figura 13: <i>Screen Shot</i> da Biblioteca Joanina do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i> ...	79
Figura 14: <i>Screen Shot</i> da Capela de S. Miguel do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	80
Figura 15: <i>Screen Shot</i> da Sala dos Capelos do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	81
Figura 16: <i>Screen Shot</i> da Torre da Universidade do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	82
Figura 17: <i>Screen Shot</i> do Programa Integrado de Visitas “ <i>Coimbra Walks</i> ” do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	83
Figura 18: <i>Screen Shot</i> do Programa Integrado de Visitas “ <i>KidsLoveCoimbra</i> ” do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	84
Figura 19: <i>Screen Shot</i> do Programa Integrado “ <i>Religious Coimbra</i> ” do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	85
Figura 20: <i>Screen Shot</i> da Página de Contatos do Site: <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	86

ÍNDICE DE TABELAS:

Tabela 1: Evolução demográfica.	45
Tabela 2: Site da Universidade de Coimbra: www.uc.pt.....	55
Tabela 3: Site da Universidade de Coimbra: www.visit.uc.pt.....	56
Tabela 4: Site do Turismo do Centro (TC).	59
Tabela 5: Análise estatística do turismo em 2013 (em milhares) - Zona Centro de Portugal.	60
Tabela 6: Ranking de Hóspedes por país de residência e meses - TOP 10 (Janeiro a Setembro/2013).....	62
Tabela 7: Hóspedes por países de residência.	62
Tabela 8: Ranking de Dormidas por país de residência - TOP 10.	63
Tabela 9: Dormidas por país de residência - TOP 10.....	63
Tabela 10: Taxas de Ocupação Cama/Quarto	64
Tabela 11: Proveitos de Aposento (Janeiro/Setembro 2013).....	64
Tabela 12: Estatísticas Hotelaria Coimbra	64
Tabela 13: Dormidas Coimbra	65
Tabela 14: Hóspedes Coimbra.....	65
Tabela 15: Análise do nosso Site.....	87
Tabela 16: Comparativo dos Sites da Universidade de Coimbra; Turismo do Centro e nosso.	88

PARTE I – INTRODUÇÃO

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

1.1. Objetivos, Metodologia e Estrutura da Dissertação

1.1.1. Objetivos

“Meus filhos terão computadores, sim, mas antes terão livros. Sem livros, sem leitura, os nossos filhos serão incapazes de escrever – inclusive a sua própria história” [Gates B, Internet, Consultado em 16/11/2013].

Esta dissertação, no âmbito do **Mestrado em Tecnologias de Informação e Comunicação em Turismo, da Universidade Católica (Centro Regional de Braga)**, pretende desenvolver uma análise crítica e uma compreensão numa recente área de estudo: **O Marketing Online**, aplicado a um determinado **Destino Turístico**.

A questão principal que se pretende dar resposta, ou dito de outro modo, o diagnóstico do problema: Centra-se no porquê do não funcionamento do atual modelo de comunicação para a divulgação da **Universidade de Coimbra enquanto Património Mundial da UNESCO**. No **(Anexo I)**, num artigo do **“Notícias de Coimbra de 14/03/2014”**, critica-se fortemente a falta de visibilidade de qualquer tipo de promoção da **Universidade de Coimbra Património Mundial**, na **Bolsa de**

Turismo de Lisboa. Num outro artigo, no “**Notícias de Coimbra de 07/10/2013**”, entrevistam-se estudantes estrangeiros do “**Erasmus**” que criticam a falta de promoção da **Universidade de Coimbra Património Mundial**. Num outro artigo do **Diário de Coimbra de 11/07/2014**, o **Presidente da Associação de Hotelaria de Portugal (AHP), Dr. Luís Veiga**, referiu que a **Região Centro** registou a pior taxa de ocupação hoteleira nos primeiros 4 meses de 2014, com 28,0% quando a média nacional foi de 43,8%.

Apontou que não se tirou partido da classificação de **Património Mundial**, criticando ainda o *Site* da Câmara Municipal que não faz qualquer referência a este galardão.

Igualmente, no (**Anexo II**), apresentamos diversas iniciativas de visitas a feiras internacionais pelo Turismo do Centro (através da **A.R.P.T.C**), responsável pela promoção externa da **Região Centro de Portugal**, numa estratégia de promoção fortemente centrada em **Marketing Tradicional (Offline)**.

Proposta de resolução: A proposta de alteração da estratégia de promoção deste **Destino Turístico** traduz-se pela redução da aposta no **Marketing Tradicional** e no reforço da utilização de instrumentos de **Marketing Online**.

No (**Anexo III**), no Portal do **Turismo de Portugal**, www.turismodeportugal.pt estabelece-se uma nova estratégia deste organismo que passa pela aposta no **Marketing Online**.

“ O Turismo de Portugal apresentou, no dia 2 de Junho, no teatro Thalia, em Lisboa, na presença do Ministro da Economia, do secretário de Estado do Turismo e do diretor-executivo da Organização Mundial do Turismo (OMT), a estratégia de promoção internacional do Destino Portugal e os seus resultados: mais de 400 campanhas exclusivamente Online, feitas à medida de 13 mercados-alvo.....”

“.....Segundo o presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim de Figueiredo, “a aposta numa campanha totalmente Online permite, com maior eficácia e gestão de meios, atuar mais próximo da decisão de férias do turista, levando-o a escolher e divulgar Portugal e contribuindo fortemente para os bons resultados que o setor do Turismo tem apresentado”. João Cotrim Figueiredo acrescenta ainda que “com as novas ferramentas online e as redes sociais, o turista torna-se num líder de opinião poderosíssimo, na medida em que passa a ser ele a dizer bem e a recomendar ao seu círculo de influência a experiência no nosso país.....”

É então proposta desta Dissertação, aplicar a estratégia atualmente desenvolvida pelo Turismo de Portugal de seguir uma política de promoção do destino de Coimbra e da Universidade de Coimbra Património Mundial da UNESCO, utilizando precisamente o *Marketing Online*.

Como o fazer: Pretende-se com esta Dissertação de Mestrado, abordar um conceito de estratégia e implementação de plataformas de *Internet* que englobem, não só a **análise e estruturação de ferramentas**, como sejam o planeamento e execução de um **Site**, e um **vídeo original**, (apontando ao conceito de conteúdo interativo com o consumidor, o *Crowdsourcing*), como também a **análise de Redes Sociais** e a sua crescente importância para o desenvolvimento dos destinos turísticos.

O estudo será aplicado à divulgação de informação sobre um destino turístico específico utilizando instrumentos de *Marketing Online*, nomeadamente a **Universidade da Cidade de Coimbra**, onde a recente atribuição de **Património Mundial**, uma classificação atribuída pela **Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)**, acentua a necessidade de se investir na sua **promoção, nomeadamente a nível internacional**.

Trata-se de uma investigação cuja finalidade será na aposta em *Marketing Online* por forma a atingirmos uma maior base de potenciais turistas.

O nosso escopo será também o de posicionar o nosso **Produto Turístico** em **novos nichos de mercado, diferenciar e acrescentar valor** à oferta turística. Pretende-se igualmente desenvolver uma maior interatividade (*Crowdsourcing*) que potencie uma interação com os consumidores numa base de “**um para um**”.

Será baseada em revisão de **literatura variada** e nas análises dos diversos *Sites*, **vídeos promocionais, redes sociais** existentes, focado nos seguintes aspetos: **Usabilidade, tipologia de web, conteúdo informativo, interatividade, comercialização.**

A **proposta de investigação** divide-se, por um lado no desenvolvimento de **investigação teórica** (baseada em documentação recente, absolutamente necessária, considerando a rápida evolução subjacente a matérias ligadas a **T.I.C.T**) e por isso mesmo suportadas não só por diversa literatura ligadas a **Ciências do Turismo e das T.I.C**, como também, **Sites ou publicações especializadas** nestas áreas.

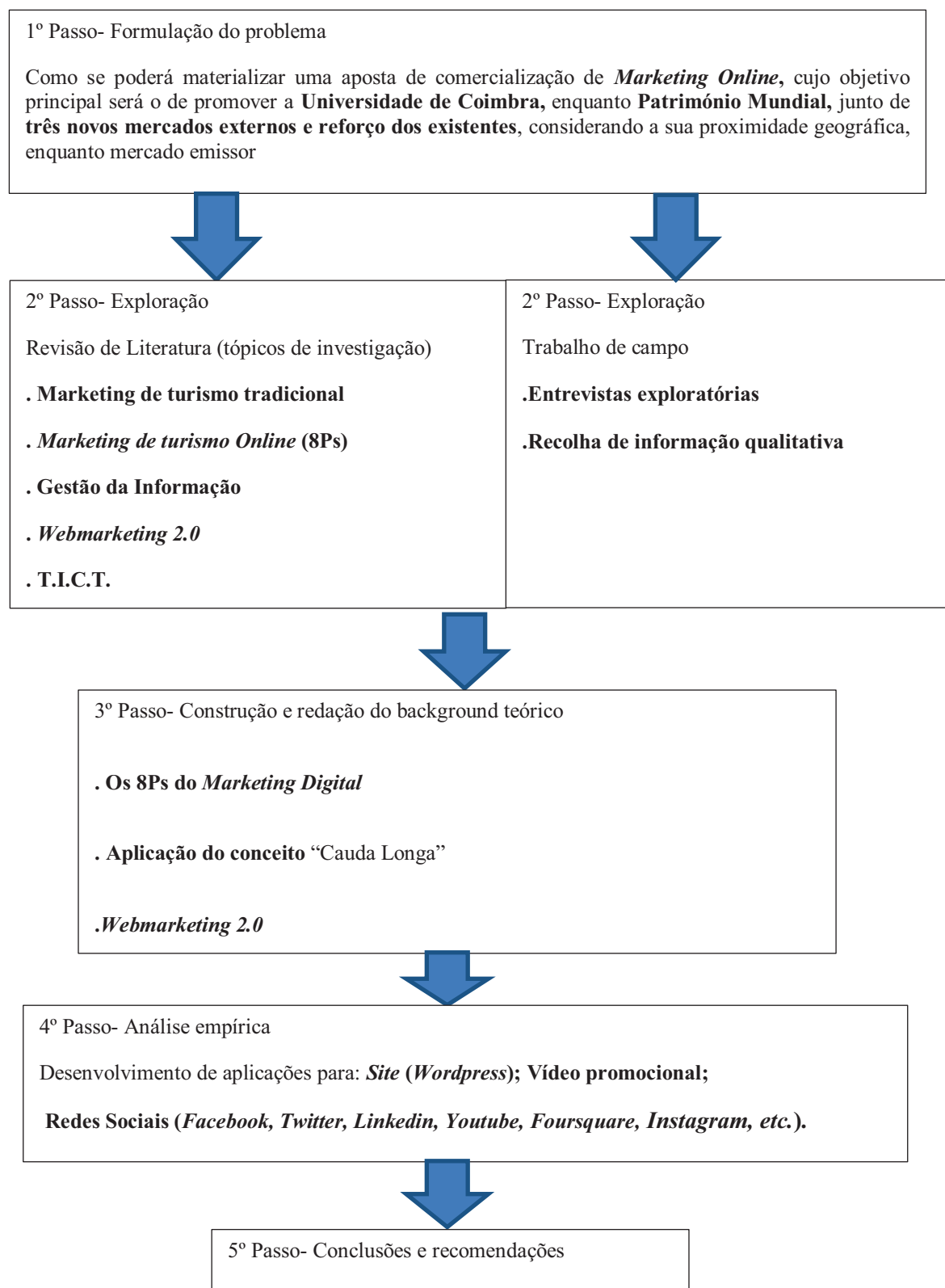
A segunda parte do estudo pretende **promover uma investigação aplicada** que permita seguir a estratégia definida de atingir novos **nichos de mercado, diferenciar o Produto Turístico e acrescentar valor**, através da construção e redação do *background* técnico proposto: Os 8ps do Marketing Digital; A aplicação do conceito “Cauda Longa” e o *Webmarketing 2.0*. (Nomeadamente, o papel das diversas Redes Sociais).

Definido isto, pretende-se apresentar técnicas que levem à **criação de ferramentas (Site, vídeo promocional, ligação às principais redes sociais)**, contribuindo com isso para uma otimização da informação turística da **Universidade** da cidade do Mondego.

1.1.2. Metodologia e Estrutura da Dissertação

Tendo em vista conseguir concretizar os objetivos que acima nos propusemos, a metodologia estruturada para este trabalho, terá os seguintes **passos metodológicos**:

Esquema Metodológico



Esquema Metodológico - 1º Passo: Formulação do problema.

A questão principal a que se pretende dar resposta centra-se numa análise devidamente sustentada de funcionamento do atual modelo de comunicação para a divulgação da **Universidade de Coimbra** enquanto **Património Mundial da UNESCO**, protagonizada pela **Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C)**, responsável pela promoção turística externa da **Região Centro de Portugal**.

De acordo com o apresentado nos **(Anexo I; II e III)** da presente **Dissertação**, pretende-se confrontar o atual modelo de comunicação aplicado pelo **Turismo de Portugal** (modelo de comunicação baseado no *Marketing Online*) e apresentar as suas vantagens face ao modelo utilizado pela A.R.P.T.C, de (*Marketing Offline*).

Esquema Metodológico - 2º Passo: Exploração.

Esta fase será constituída por duas áreas distintas: i) revisão de literatura científica; nas áreas do Turismo (Nomeadamente nos mercados de procura e oferta turística), do Marketing tradicional, do *Marketing Online*, das TICs, da *Web 2.0*. e das redes sociais; ii) Num “trabalho de campo”, com entrevistas “qualitativas” com Agências Regionais de Promoção Turística, nomeadamente o **Turismo do Centro (T.C)** e a **Agência Regional de Promoção Turismo do Centro (A.R.P.T.C)** e pelo Departamento de Turismo da Universidade de Coimbra (tendo em vista obter o ponto de partida de uma aproximação à realidade percebida da problemática do estudo).

Esquema Metodológico - 3º Passo: Construção e redação do background teórico.

Após a revisão da literatura e o trabalho de campo preliminar, iniciar-se-á a fase de desenvolvimento da componente teórica, que poderemos subdividir nos seguintes tópicos:

- a) **As Novas abordagens das TICT**
- b) **O Conceito de cauda longa**
- c) **Marketing de turismo *online* (8Ps)**
- d) ***Web Marketing 2.0***
- e) **Análise de redes sociais (*Crowdsourcing*)**

Esquema Metodológico - 4º Passo: Análise empírica.

Esta fase consiste no desenvolvimento das diversas aplicações informáticas, utilizando os conceitos apreendidos nos **8Ps do Marketing Digital**.

Após termos definido de forma clara, qual a missão crítica do *Site*/vídeo a desenvolver, utilizaremos os **8Ps do Marketing Digital**, como guia estratégico, tendo sempre como orientação conhecimentos multidisciplinares em métricas, redes sociais, comportamento do consumidor, comunicação viral. **Iremos associar Marketing, Tecnologia, Conteúdo e *Design*, como estratégia de Marketing Digital.**

Aplicação de uma *check list* de verificação da implementação de algumas das fases previstas nos 8Ps.

Esquema Metodológico - 5º Passo: Conclusões e recomendações.

O grande desafio será transformar as condições de partida para a elaboração da nova estratégia de ***Marketing Online***, em acréscimos de produtividade, dito de outro modo, em acrescentar um valor final à informação a disponibilizar.

O principal objetivo será o de satisfazer as necessidades do consumidor, cujo denominador comum será o facto de serem utilizadores de um determinado sistema de informação. Pretende-se que fiquem mais habilitados a decidirem com base em informação que lhes é acedida de forma mais rápida e eficaz.

Participantes nas entrevistas/questionários e Análise dos dados recolhidos:

Os contatos para entrevistas foram efetuados por email. No caso da Dra. Sílvia Ribau, procedeu-se a diversos contatos, antes de se concretizar a entrevista na **B.T.L de Lisboa**.

No caso da Dra. Mercedes Gonçalves, os contatos revelaram-se mais imediatos, após o 1º contato, marcou-se a data para a realização da reunião.

Ambas as entrevistadas demonstraram conhecimento e disponibilidade total para abordarem qualquer assunto abordado, o que facilitou o trabalho do entrevistador.

De seguida apresentamos algumas conclusões dos contatos efetuados. Voltaremos a desenvolver nas **Conclusões** desta **Dissertação**.

- 1) Entrevista com a Dra. Sílvia Ribau: Responsável pela **Agência Regional de Promoção Turística (A.R.P.T.C)** que trata da **Promoção Externa da Região Centro de Portugal (Anexo VIII)**.

Referiu-me de que gostaria de fazer promoção junto dos mercados da **Suíça e da Polónia** mas que não possuía na **A.R.P.T.C** de verba disponível para efetuar promoção turística.

- 2) Entrevista com a Dra. Mercedes Gonçalves: Responsável pelo Departamento de Turismo da **Universidade de Coimbra**. Referiu-me a “pouca importância” dada pela **Universidade** à componente turística da **Universidade**, não obstante os 200.000 visitantes/ano.

Relativamente ao *Site* da **Universidade**, disse “ser muito fraco” e ainda muito orientado para a componente académica.

- 3) Questionário enviado ao Turismo do Centro: Referiram-nos de que esta entidade é responsável pela **Promoção Turística Interna da Região Centro**. Informaram de que no *Site* do T.C, a **Universidade de Coimbra** pode ser

encontrada uma limitada informação na secção “**Touring Cultural e Paisagístico**”

- 4) **Conferência Internacional Helmut Wachowiak**: professor e diretor do Departamento de Gestão de Turismo da Universidade Internacional de Ciências Aplicadas, Alemanha. (**Anexo IX**)

Foi efetuado um estudo sobre Portugal onde se concluiu que **o nosso país tem captado poucos alemães jovens adultos. Existindo** então um enorme potencial para captar este **nicho de mercado** e que constitui a nossa 3ª aposta em **nichos de mercado**.

Instrumentos e materiais utilizados:

Para as entrevistas realizadas na **B.T.L** e na **Universidade de Coimbra**, que se destinaram a recolher testemunhos dos responsáveis diretos pela promoção turística foi usado um PC Portátil para registo das respostas **Qualitativas**.

Foram utilizadas “perguntas abertas” e, de acordo com a evolução das entrevistas, o questionário inicial foi alterado em função da importância do aprofundamento do tema.

O questionário enviado ao **Turismo do Centro (T.C)** foi enviado e rececionado por email.

Concluimos que a **Metodologia** adotada seguiu critérios científicos adequados para **Dissertações de Mestrado** e que foram enquadrados na área de estudo delimitada por esta **Investigação**.

“ As viagens dão uma grande abertura à mente, saímos do círculo de preconceitos do próprio país e não nos sentimos dispostos a assumir aqueles dos estrangeiros” [**Barão de Montesquieu – Internet, Consultado em 13//12/2013**].

PARTE II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO II- TÊNDENCIAS ATUAIS DO *MARKETING ONLINE*

2.1. Introdução

“...para que a comunicação seja eficiente e eficaz é preciso que se cumpra a essência do funcionamento cognitivo, que passa pela seleção e associação do tipo de meio por onde pretende comunicar (canal de comunicação) e o que se pretende comunicar de uma forma intencional (Reis J, 2013 p.56).

As Tecnologias de Informação e Comunicação para o Turismo (**T.I.C.T**) constituem ferramentas essenciais, no sentido do incremento da produtividade e da competitividade dos **Destinos Turísticos** (regiões e países).

A consolidação de um determinado destino turístico não deriva de um mero crescimento das atividades económicas existentes conectadas com o turismo, antes resulta em um **processo qualitativo de transformação da estrutura produtiva**, no sentido de acrescentar novos processos e de agregar valor por meio da intensificação do uso da informação e do conhecimento.

Do ponto de vista da Gestão, os destinos com maior sucesso são justamente aqueles com propostas mais inovadoras que, em vez de concorrerem em **Oceanos vermelhos** –

mercados saturados pela concorrência, criam os seus próprios nichos potenciados pelas **T.I.C.T**, usufruindo de **Oceanos Azuis** - mercados com reduzida ou nenhuma concorrência.

O **enquadramento teórico** da presente investigação situa-se precisamente no **estabelecimento de uma estratégia** que origine um **modelo de comunicação** compatível com **relevância e agregação de valor** e que ultrapasse as restrições que uma abordagem ainda demasiadamente centrada no **Marketing Tradicional** suscita.

Nesta investigação, na formulação do problema verificou-se que o **Destino Turístico, Universidade de Coimbra** de acordo com o referido por alguma comunicação social (**Anexo I**), não tem desenvolvida uma promoção sustentada que potencialize a atribuição do galardão de **Património Mundial** pela **UNESCO**.

Por outro lado, verificou-se que a Entidade regional do **Turismo do Centro**, através da **Agência Regional de Turismo do Centro (A.R.P.T,C)**, ainda baseia a sua promoção turística essencialmente no **Marketing Tradicional (Anexo II)**.

Assim, perante a necessidade urgente de os **Destinos Turísticos** responderem a uma crescente competitividade, fruto da importância que o turismo tem em **Destinos Urbanos** nas sociedades contemporâneas e em Portugal, em particular, a **área de conhecimento** que o presente enquadramento teórico desta investigação pretende dar a sua contribuição, situa-se precisamente na vasta **bibliografia** apresentada de que destacamos:

- **Bibliografia** relacionada com as novas tendências do **Marketing**, nomeadamente o **Online** ou (**Digital**).
- Outro conjunto de **bibliografia** apresentada situa-se precisamente no conceito de interatividade com o consumidor (**Crowdsourcing**), cuja área de investigação se situou na análise de Redes Sociais.

- Finalmente foi apresentada **bibliografia** que privilegiou a “construção” de **Ferramentas Tecnológicas** que agregam valor ao **Produto Turístico**. (exemplo da implementação de um novo processo de gestão dos **8Ps do Marketing Digital**).

A **Investigação Aplicada** concretizará **o objetivo principal desta Dissertação**, ou seja:

“Como se poderá materializar uma aposta de comercialização de **Marketing Online**, cujo objetivo principal será o de promover a **Universidade de Coimbra**, enquanto **Património Mundial**, uma classificação atribuída pela **Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)**, junto de **três novos mercados externos e reforço dos existentes**, considerando a sua **proximidade geográfica**.”

Objetivos específicos- na sequência dos objetivos gerais, estes podem-se subdividir em:

Objetivos Específicos	Descrição
Analisar as específicas aplicações Online, desenvolvidas para a Universidade de Coimbra	Pelas diversas entidades regionais, responsáveis pela promoção turística da cidade de Coimbra e do Turismo da Universidade de Coimbra, à luz dos atuais conceitos quanto a: Interatividade, Usabilidade, <i>Crowdsourcing</i> , Idiomas, Comercialização.
Analisar áreas de responsabilidade	A quais entidades regionais estão atribuídas as responsabilidades da comercialização do mercado externo e do mercado interno da cidade de Coimbra.
Que informação de Marketing Online	É disponibilizada aos diversos Stakeholders : Agentes de viagens, Operadores turísticos, Hoteleiros- (Nacionais/Internacionais/Centrais de Reservas).
Propor aplicações para:	<i>Site (Wordpress)</i> , Vídeo promocional original destinado a Mercado jovem, Redes Sociais (<i>Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Foursquare, Instagram</i>).

2.2. As Novas Abordagens das T.I.C.T

“ A primeira regra de qualquer tecnologia utilizada nos negócios é que a automação aplicada a uma operação eficiente aumentará a eficiência. A segunda é que a automação aplicada a uma operação ineficiente aumentará a ineficiência” [Gates B, **Internet, Consultado em, 23/11/13**].

O crescimento da *Internet* no Mundo nos últimos 10 anos é impressionante, “*passando de 550 milhões de utilizadores. 9,1% Da população mundial, para 2,27 biliões, equivalente a um terço da população mundial*” (Marques T, 2012, p. 10).

Para este crescimento exponencial, contribuiu a difusão do acesso ilimitado a ligações de alta velocidade, sem fios com preços fixos.

Estar em diferentes lugares como Lisboa, Tondela, em Pequim ou no Rio de Janeiro, não obsta a que através da *Internet* se permute informação e a qualquer hora.

Também já não temos de esperar pela hora de jantar, para que uma família veja publicidade em “horário nobre” num determinado canal televisivo. Esta pode ser vista em qualquer lugar, a qualquer hora (através de *Notebook, Tablet, ou Smartphone*), no emprego, na Universidade, ou num café. Tudo isto numa surpreendente “revolução de costumes”, que faria **Einstein** questionar a sua própria **teoria da relatividade** (conceito de espaço e tempo).

É este processo de democratização sem precedentes no Mundo que permite a Destinos Turísticos com menores recursos económicos “nivelar-se”, através da *Internet* com os grandes destinos. **Nunca como no presente, a Gestão Turística dos Destinos foi tão importante**, uma vez que através de um correto planeamento e **inter-relacionamento** entre os diversos *Stakeholders*, os Destinos Turísticos se destacar-se-ão uns dos outros.

A *Internet* tem de ser perspectivada de uma forma diferente da atual. Já não é possível ser cartesiano e dissidente. É necessário ser **holístico**. O conceito de “**Open Source Branding**” coloca o consumidor no início de toda a cadeia. “**Marca Aberta**”, “**Marca cocriada em rede**”, daí a necessidade de o consumidor “participar”, na construção da “**Marca Universidade de Coimbra**”, quer através de *Sites*, quer através das diversas **redes sociais**. A tendência é a **inovação aberta e a cocriação**.

Marketing de Permissão vs Marketing de Interrupção

“O novo marketing na nova economia – Ronald Z. Carvalho

.....O marketing de interrupção, aquele marketing que grita na cara do consumidor mensagens indesejáveis, é substituído pelo marketing de permissão. Dar antes de vender.... O marketing de relacionamento que Regis McKenna anunciou há dez anos, e que prioriza a construção sistêmica de relacionamento, com ajuda da tecnologia, e com o marketing de permissão de Seth Godin, vice-presidente de Marketing do Yahoo. ...Este marketing, além de tudo, envolve também alto nível ético e, de responsabilidade”.

[<http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/xxxxx/article/view/678>, Consultado em 13/02/2014]

O Marketing de Relacionamento foi teorizado por *Seth Godin* que em 1996 tornou-se Vice-Presidente de Marketing de Permissão do Yahoo.

A questão do **Marketing de Intrusão/ Marketing de Permissão** torna-se cada vez mais atual, uma vez que a intensa competitividade existente nos dias de hoje, leva as organizações/empresas a usarem de **métodos de propaganda intrusivos**.

“...Muitas empresas insistem em veicular anúncios que interrompem bruscamente a nossa navegação....O Marketing de Interrupção, assim chamado por Seth Godin, está a obter cada vez resultados menos expressivos...” (Conrado A, 2012, p. 64).

O que as Direções de Marketing das Organizações/Empresas têm verificado é que se torna necessário uma nova abordagem sobre este problema, ou seja a adoção do **Marketing de Permissão**. Para o atingir será necessário que a informação a dar ao

consumidor vá de encontro aos seus interesses, ou seja, que possua um conteúdo **relevante** e que crie **relacionamento**.

Podemos então concluir que na *Internet* a propaganda dá lugar à publicidade, o **Marketing de interrupção** dá lugar ao **Marketing de relacionamento** e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de sentido único dá lugar ao diálogo e à participação, o Marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, a entidade promotora cede lugar ao consumidor e o *Spam* cede lugar ao viral.

Pretende-se através de uma **nova abordagem das T.I.C.T**, potenciar novos “**nichos de mercado**”, nomeadamente através das redes sociais. O **Marketing Tradicional** apoiava-se na segmentação de mercado (de acordo com a **lei de Pareto**), segundo o qual se devia apostar em segmentos de mercado que correspondessem a 80% de receita para 20% de produtos/serviços, ou segmentos de mercados.

Conceito de Estratégia do Oceano Azul

“...Kim e Mauborgne avisam, é bem pequena a probabilidade de uma estratégia convencional se transformar em crescimento lucrativo no futuro. Aliás, bons e maus exemplos disso na Europa, na Ásia e nos Estados Unidos estão no livro. Em síntese ao invés da luta sangrenta no “oceano vermelho” da competição nos moldes conhecidos, deve-se criar estratégias inovadoras para desbravar “oceanos azuis” de espaços inexplorados de mercado.....”

[www.administradores.com.br/.../a...oceano-azul/340, Consultado em 03/04/2014]

A **estratégia Oceano Azul** estuda a melhor forma de as organizações encontrarem um mercado ainda não explorado que torne a concorrência irrelevante. Esta **estratégia** define então como principais metas: o **aumento da procura** e o **distanciamento da concorrência**.

Os **Oceanos Vermelhos** constituem as “indústrias/organizações estabelecidas”, sendo os **Oceanos Azuis** as opostas.

As **estratégias** de concorrência nos **Oceanos Vermelhos** têm sido suportadas por conceitos de **gestão tradicional** que têm vindo a ser aplicadas por diversas empresas/organizações.

“...Níveis de compreensão quanto à forma de concorrer habilmente em águas vermelhas. Essa compreensão pode ser feita a partir da análise da concorrência da indústria, ou através da escolha do posicionamento estratégico – baixo custo, diferenciação ou focalização -, ou ainda recorrendo ao Benchmarking” (Chan W, 2011, p. 21).

Coloca-se aqui a questão de por um lado, saber o porquê de organizações ainda hoje insistirem na utilização de métodos clássicos de gestão e de continuar a lutar em mercados saturados. Questões culturais estão nesta base:

“ ...A focalização dominante do pensamento estratégico tem residido nas estratégias com base na concorrência dos oceanos vermelhos. Parte da explicação para esta tendência reside no facto de a estratégia empresarial ser fortemente influenciada pelas suas raízes de estratégia militar.....logo, focarmo-nos nos oceanos vermelhos equivale a aceitar os principais fatores restritivos da guerra – um território limitado para conquistar esse espaço....” (Chan W, 2011, p. 23)

Acabamos por refletir na vida empresarial, o que por diversas ocasiões também nos ocorre nas nossas vidas particulares, ou seja esta tendência natural de disputarmos um determinado território. Com este foco, afastamo-nos de um caminho que deveria ser distinto: o de procurarmos novos mercados ainda não disputados pela concorrência e que constituem os chamados **Oceanos Azuis**.

De que forma pretendemos aplicar este ultimo princípio à nossa investigação?

- Na aposta de aplicação de **T.I.C.T** para promoção do nosso **Destino Turístico**, considerando que, a aplicação destas novas tecnologias por si só apenas farão sentido se forem enquadradas numa estratégia de **Oceano Azul** (aposta em mercados de **nicho** e em desenvolvimento de conteúdos que promovam a interatividade “**Crowdsourcing**” com o consumidor).

Para maximizarmos o nosso **Oceano Azul** teremos então de formular estratégias futuras com base na criação de valor para aqueles que ainda não são nossos clientes.

“Ao estimular o lado da procura na economia, a estratégia da inovação com valor expande os mercados existentes e cria novos mercados”. (Chan W, 2011, p. 21).

Atualmente, as táticas de **Marketing** que geraram receitas pelos grandes segmentos de mercado estão a mudar, o mercado de “massas” está a tornar-se micro segmentado. Trata-se de fugir do chamado “**Oceano Vermelho**” – mar infestado pelos tubarões da concorrência e de procurar o “**Oceano Azul**”- mar tranquilo onde se encontram os chamados “**nichos de mercado**”, cujos mercados possuem pouca ou nenhuma concorrência.

Em relação a um passado recente, existem profundas diferenças no perfil dos consumidores. O **micro segmentação** é uma realidade, os grupos de consumidores são cada vez menores mais informados e disseminados, as pessoas são mais instruídas e independentes, construindo os seus próprios gostos.

Como revisão de literatura, procurou-se, (como não podia deixar de ser) de basearmos numa literatura contemporânea, baseada em livros recentemente editados (dada a natureza evolutiva da *Internet*), bem como a pesquisa em diversos *Sites*, *wikipedia*, etc.

A *Internet* no Mundo

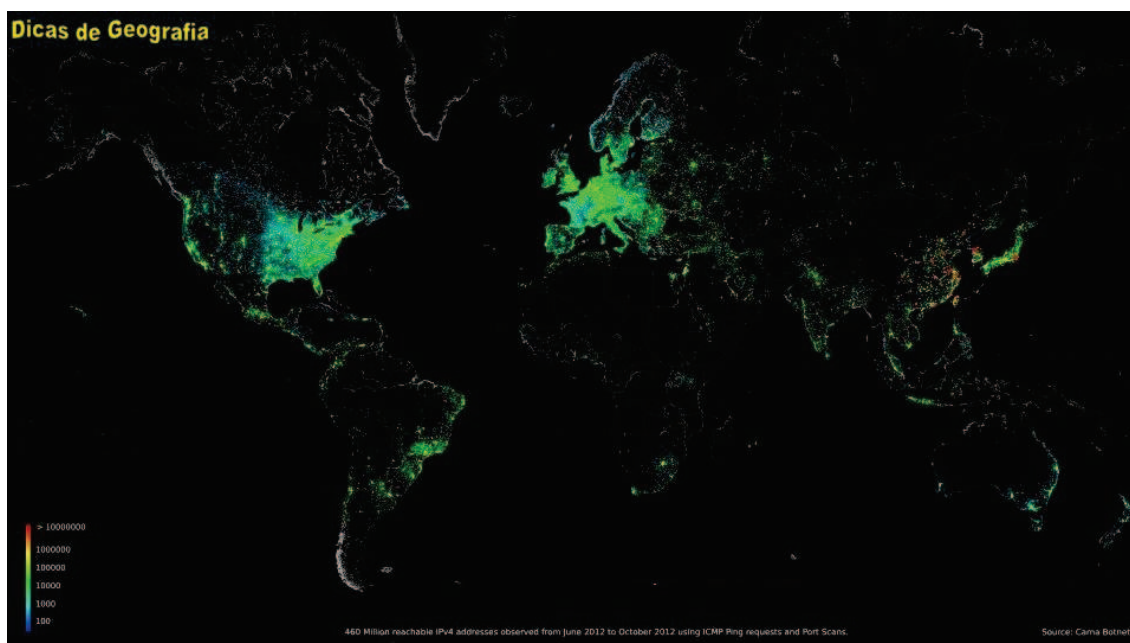


Figura 1: Densidade de dispositivos Conectados à *Internet* entre Julho e Outubro de 2012.
(Fonte: Profwladimir – Blogspot.com)

“De 2000 a 2012 a Internet cresceu 566,4% (dados da internetworldstats.com), em 2010 havia 2,4 bilhões de cibernautas (idem), correspondendo a 34,3% de penetração mundial. No que diz respeito às populares redes sociais Online (RSO), em Março de 2013 a rede Facebook contava com 665 milhões de utilizadores ativos por dia. Além disso, em Maio de 2013, havia já mais de 554.000.000 utilizadores da rede Twitter, e no ano de 2010, foram enviados 25 bilhões de tweets (Barreto A, 2013, p. 8).

O desenvolvimento das **T.I.C.T**, a nível mundial tem sido efetuado de forma exponencial, como o demonstram os quadros abaixo:

INTERNET TOP 20 COUNTRIES With Highest Number of Users (2010)



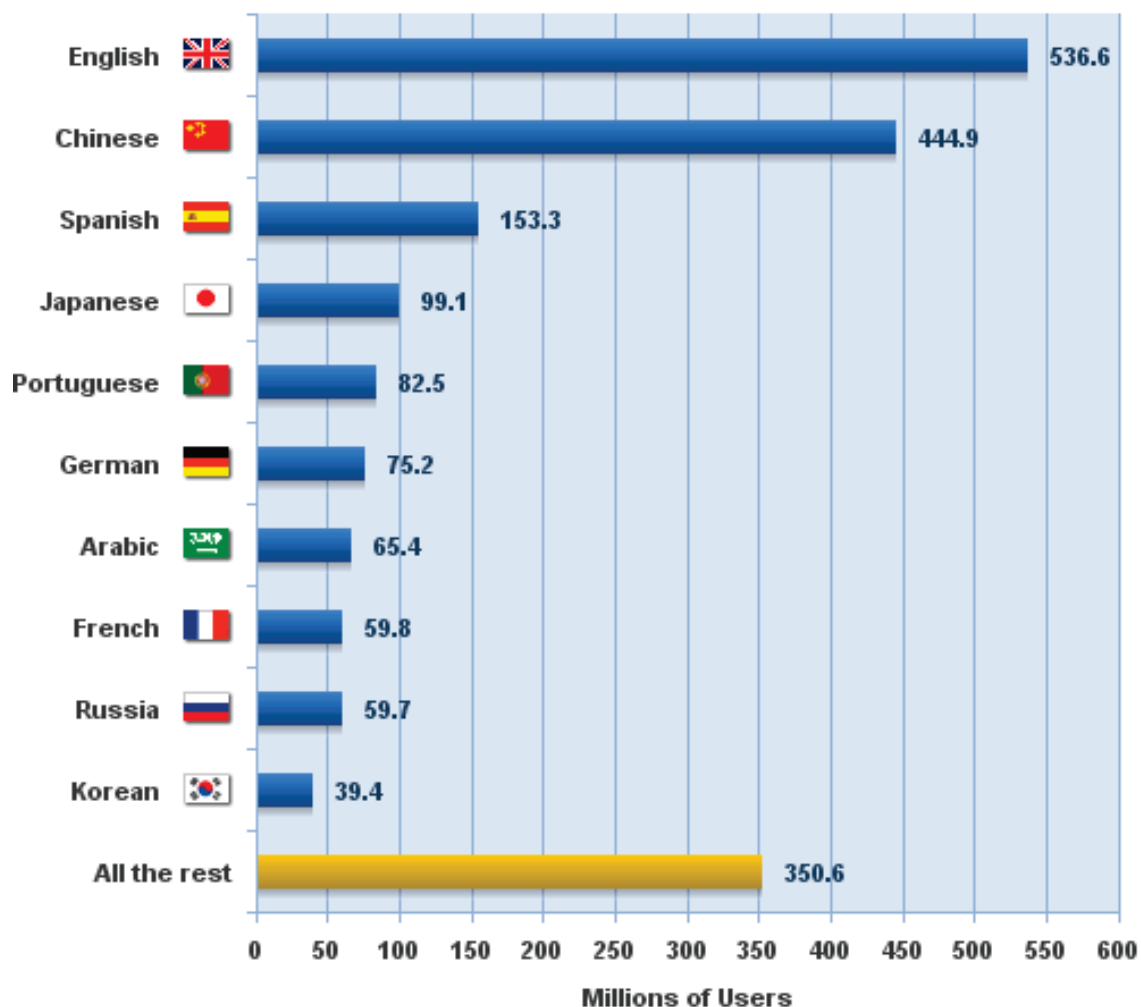
Source: www.internetworldstats.com/top20.htm - June 30, 2010
Copyright © 2010, Miniwatts Marketing Group

Figura 2: *Internet* TOP 20 países com maior número de utilizadores.
(Fonte: www.internetworldstats.com/top20.htm)

A universalidade das Tecnologias de Informação e Comunicação são atestados pelo seu uso em praticamente todas as línguas utilizadas no Mundo:

Sendo o Inglês (28,6%) a língua ainda dominante a nível mundial na *Internet*. O Chinês (20,3%), Espanhol (8,2%), Japonês (5,9%), Francês (4,6%), Português (4,6%), Alemão (4,1%), Árabe (2,6%), Russo (2,4%), Coreano (2,3%).

Top Ten Languages in the Internet 2010 - in millions of users



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats7.htm
Estimated Internet users are 1,966,514,816 on June 30, 2010
Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group

Figura 3: As dez línguas mais faladas na *Internet* em 2010.
(Fonte: www.internetworldstats.com/stats7.htm)

Marketing Online

*“Ao nível do **Marketing a Internet** também se tornou um grande mercado para as empresas, algumas das maiores empresas hoje em dia cresceram tomando vantagem da natureza eficiente do comércio e da publicidade a baixos custos na Internet...*

...A publicidade na Internet é um fenómeno bastante recente, que transformou em pouco tempo todo o mercado publicitário mundial. Hoje, estima-se que a sua participação em todo o mercado publicitário é de 10%, com grande potencial de crescimento nos próximos anos...” [<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>, Consultado em 23/12/2013].

Dados relativos a 2012, revelam que a penetração da *Internet* em Portugal teve um crescimento exponencial, com um crescimento de dez vezes nos últimos 16 anos. As conclusões são surpreendentes (**Marktest, Bareme Internet 2012**):

- *“Uma análise longitudinal dos resultados deste estudo evidencia que o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou 10 vezes nos últimos 16 anos, passando de uma penetração de 6,3% em 1997 para os 62,3% observados em 2012.*
- *71,6% Dos homens são utilizadores de Internet, tal como 54,8% das mulheres, tendo entre elas a utilização de Internet crescido cerca de 15 vezes em 16 anos.*
- *A taxa de penetração mais elevada é observada junto dos estudantes: 99,4% destes utiliza a Internet, assim como 99,2% dos jovens dos 18 aos 24 anos, 99,2% dos indivíduos de classe social alta ou 99,0% dos quadros médios e superiores.*
- *Foi entre os grupos com menor penetração da Internet que se registaram as maiores taxas de crescimento face a 1997. Assim, por exemplo, a penetração deste serviço aumentou 132 vezes junto dos indivíduos com mais de 64 anos e 136 vezes junto aos inativos”.*

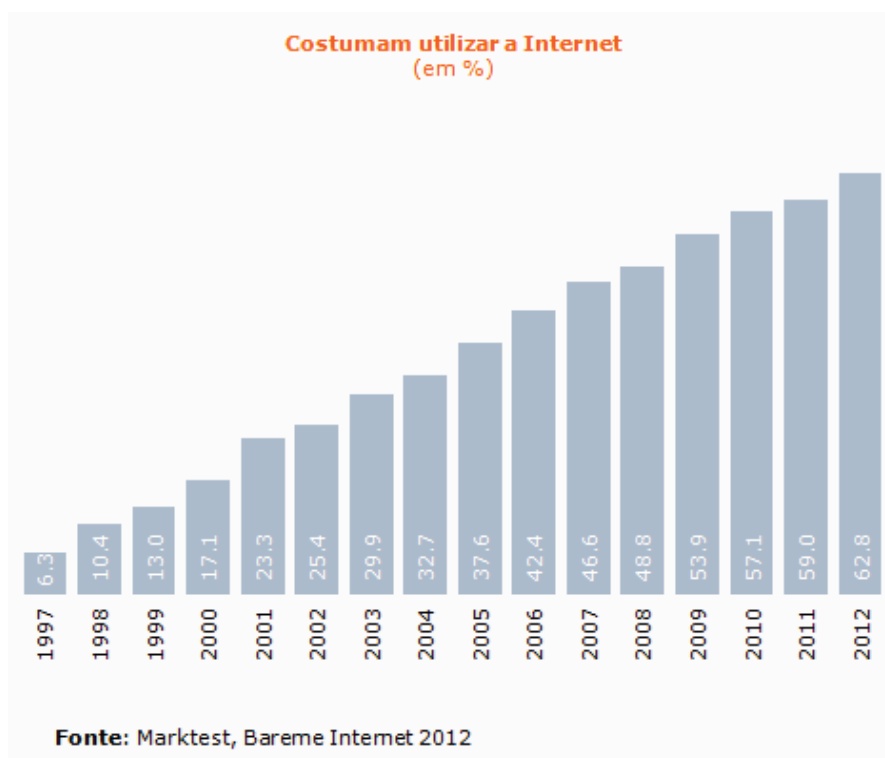


Figura 4: [Utilização da *Internet* em percentagem, consultado em 14/12/2013].

Estes dados demonstram que a *Internet* tornou-se um fenómeno global (e também “glocal”), ou seja em que o âmbito global se interrelaciona com o nível local (o micro e o macro se encontram ao mesmo nível) onde em todo o Mundo se acede a esta “rede”, onde todos se conectam a toda a hora e em todos os lugares. Tempo e espaço são conceitos que no mundo físico se alteraram na *Internet*.

“ Estudo de caso: Guia Manaus Mais – O Guia Manaus Mais é um guia Online de entretenimento em Manaus...

...Os idealizadores do guia tinham, no início, boa vontade e empenho, porém nenhum investimento financeiro. Foi então que resolveram investir em técnicas SEO para que o Site pudesse ter sucesso na web, em especial em conteúdos relevantes. A ideia resultou, e, atualmente, 75% do tráfego no Site é proveniente da pesquisa orgânica, dados medidos pelo Google Analytics.

“Com esse trabalho de SEO, o Guia Manaus Mais vem conquistando as primeiras posições da pesquisa orgânica do Google, ficando à frente de portais ligados a redes de comunicação... (Conrado A, 2012, p.546).

Este exemplo demonstra como um Destino Turístico, pode potenciar a sua divulgação *Online*, a um custo diminuto (considerando sempre o uso de **texto, imagem, som e interatividade**).

A **divulgação do destino**, tal como este caso o demonstra, pode potenciá-lo para além das suas atrações naturais ou do seu património construído. Os eventos e o seu património imaterial também são elementos distintivos fundamentais, para se destacarem num Mundo cada vez mais competitivo e com os turistas cada vez mais exigentes.

As **T.I.C.T.** provocaram alterações profundas na gestão estratégica dos Destinos Turísticos, nomeadamente quanto à necessidade de responder à **crescente competitividade existente** entre os diversos destinos (nomeadamente os urbanos) e cujas oportunidades de resposta se centram nos seguintes aspetos:

“i) Monitorização da envolvente e resposta às alterações do mercado.

ii) Redução de Custos.

iii) Diferenciação de produtos e serviços.

iv) Focalização em segmentos de mercado específicos.

v) Redução do tempo.

vi) eTourism como vantagem sustentável”.

(Costa C, 2014, p. 51)

As chamadas “cinco forças competitivas de Porter (1985)”, “*rivalidade competitiva, poder negocial dos fornecedores e clientes, produtos substitutos, ou ameaça de entrada no mercado de novos concorrentes*”, foram alicerces amplamente “abalados”, pela *Internet*, onde a facilidade de comparação entre produtos/serviços, preço e qualidade, colocaram em causa monopólios de fornecedores a longo prazo.

Aspetos relacionados com a entrada de novos competidores, também sofreram de profundas mutações, uma vez que o capital necessário para promover um determinado Destino é muito mais baixo, proporcionando a entrada de novos competidores.

Estas novas tendências obrigam à adoção de uma estratégia de gestão que tenha em consideração, as rápidas mutações proporcionadas pelas **T.I.C.T.** Nomeadamente a atenção a ser dispensada à **web 2.0**, onde instrumentos como o *Instagram* e o

Foursquare, irão ter papel determinante no futuro enquanto redes sociais em que os consumidores irão ajudar a construir os produtos/serviços das diversas organizações.

As tendências no futuro dos destinos turísticos apontam igualmente para a necessidade de **diferenciação do produto/serviço** apresentado, acrescentando valor, no sentido de posicioná-lo num **Oceano azul**, onde a concorrência seja diminuta, ou mesmo nula.

“ A vantagem da diferenciação surge quando as organizações desenvolvem e especializam os seus produtos ou serviços para satisfazer pedidos específicos dos consumidores. A Internet oferece oportunidades infinitas para personalizar produtos turísticos e experiências, bem como para desenvolver serviços específicos e produtos de nicho. As organizações turísticas podem conceber e incorporar conteúdos em produtos específicos e atender às necessidades exclusivas dos seus mercados. A identificação de toda a gama de serviços, informações e produtos necessários para os nichos de mercado podem permitir que as organizações desenvolvam ofertas temáticas integradas para apoiar esses nichos” (Costa C, 2014, p.61).

Outro aspeto importante das tendências futuras relaciona-se com a **focalização**, onde as tecnologias de georreferenciação serão determinantes, no sentido de as organizações representativas dos Destinos Turísticos, segmentarem (ou mesmo micro segmentarem) os seus mercados-alvo.

2.3. O Conceito de Cauda Longa

Segundo a definição apresentada pela “*Wikipedia*”:

*Cauda Longa (do inglês **The Long Tail**) é um termo utilizado na Estatística para identificar distribuições de dados da curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente.*

No mercado do consumo de bens, é vulgar encontrar curvas deste tipo para ilustrar a procura dos consumidores. Tipicamente procura elevada para um conjunto pequeno de produtos e procura muito reduzida para um conjunto elevado de produtos. Na economia tradicional, os custos fixos de manutenção de Stocks e catálogos permitem calcular um valor para a procura que define a fronteira entre o lucro e o prejuízo.

No caso da nova economia, este raciocínio é colocado em xeque, muito particularmente no caso dos produtos digitais. Por exemplo, o custo de manutenção de um produto muito procurado é igual ao custo de manutenção de um produto procurado apenas por um número mínimo de consumidores.

*Apostar na **Cauda Longa** torna-se economicamente interessante, ao contrário do que acontecia antes. No limite, o conjunto dos produtos que existem na zona da Cauda Longa tem um valor comercial equivalente aos dos produtos populares”.*

[http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Cauda_Longa, Consultado em 15/11/2013].

Observar significa que construímos alguma ligação entre um **fenómeno** e a nossa **conceção de fenómeno**, ou seja, a nossa perceção da realidade não é mais que uma projeção mental daquilo que é real. A propósito, verifique-se uma teoria que vem da Grécia Antiga “**O mito da caverna**” [http://pt.wikipedia.org/wiki/Mito_da_caverna, Consultado em 15/11/2013], Este, trata da história de um conjunto de pessoas que sempre viveu numa caverna e que analisa “a sua realidade”, com base na visualização das sombras que observam do exterior.

Este exemplo mostra-nos o quão importante é a “realidade percebida” e a necessidade de a aproximar da realidade efetiva. (Por isso é importante que a “realidade percebida” do **Destino Portugal** pelo potencial turista que ainda não nos visitou, seja o mais aproximado possível da realidade efetiva, percecionada por ele durante a visita).

Acreditamos que esta “aproximação” irá potenciar o crescimento do nosso turismo, quer em quantidade, quer em qualidade onde as **T.I.C.T** terão um papel preponderante.

Ora, sendo o **Marketing** uma batalha de perceções, então poderemos concluir o seguinte:

No **Marketing Tradicional**, a segmentação de mercado representa a subdivisão do mercado em partes distintas e uniformes entre si. Como condição fundamental para esta

segmentação, deveria ter **dimensão suficientemente grande** para que fosse acessível às empresas e que proporcionassem o maior valor de retorno possível para a empresa.

Com o surgimento das **T.I.C.T** e o fim das barreiras geográficas, **os nichos** (Cauda Longa) transformaram-se em **novos mercados**. Portanto os **nichos de mercado** anteriormente desprezados, tornaram-se numa **“massa crítica”** interessante nesta nova economia. *O Marketing Online (Digital)*, pelo seu **reduzido custo** e face ao **Marketing Tradicional**, terá como papel fundamental aumentar o valor percebido pelo consumidor.

Com a redução de custos, proporcionada pelas **T.I.C.T**, torna-se possível apostar na **“Cauda Longa”**, onde se situam os **nichos de mercado (Novos mercados)**.

Conexão deste conceito, com os conceitos de **“Oceano vermelho”** e **“Oceano azul”** do **Marketing**. (Mercados de concorrência saturada e livre), uma vez que se torna possível apostar em mercados de **Oceano Azul**, ou seja, mercados onde a concorrência é diminuta ou inexistente.

Ao **Analisarmos a curva de Pareto (a cauda longa)**: O impacto das novas tecnologias têm repercussões quer ao nível do consumo, como também ao nível das mercadorias/serviços.

A mudança do mercado de massas, para um mercado pulverizado (mercado de nicho).



Figura 5: O Conceito de Cauda Longa de Produtos.
 [Fonte: Motor de busca *Google Images*: A Cauda Longa, Consultado em 12/01/2014]

Como se pode verificar, este gráfico possui uma cabeça muito grande, uma curva muito larga que vai tendendo para o infinito. A este prolongamento chama-se **Cauda Longa**.

Com a aplicação das novas tecnologias, é possível **conquistar novos mercados anteriormente esquecidos**.

A **Cauda Longa** apoia-se justamente nesses **enormes nichos privilegiados pela demografia** que, espalhados anteriormente por todo o mundo, eram inacessíveis como um todo, mas que agora se concentram num único lugar – *a Internet*.

A literatura académica que serviu de base a esta pesquisa, tendo em conta a rápida evolução da matéria em estudo, é bastante atual como se poderá observar pela bibliografia apresentada. Alguns “clássicos” farão parte deste acervo, na medida em que alguns conceitos do Marketing tradicional mantêm-se atuais, sendo portanto necessária esta interseção entre o **Marketing Tradicional** e o *Marketing Online*.

É por isso que no caso desta Dissertação, a promoção específica da **Universidade de Coimbra** (aproveitando o facto da sua recente eleição a **Património Mundial pela Unesco**), tem como objetivo apresentar um **foco** neste património construído que,

enquanto fator material, pelo facto de a **Universidade** ainda funcionar nas suas instalações, constitui também, com as suas tradições (cortejo, latada, tunas, etc.), **património imaterial** importante.

Esta necessidade de criar um **foco (na Universidade de Coimbra)** deve-se ao facto de considerarmos que a atual **promoção da Região Centro**, embora abrangente encontra-se **dispersa** e sem uma atração principal que em nossa opinião, **a Universidade de Coimbra** poderia constituir.

A utilização das **T.I.C.T**, naturalmente com um custo diminuto associado, facilita a interação com os clientes **em todos os lugares e a todo o momento**, devido à queda das barreiras geográficas.

2.4. Marketing de Turismo *Online* (8Ps)

O *Marketing Online* tem como base o Marketing tradicional. Tendo embebido os seus conceitos mais relevantes, como é a teoria dos 4Ps:

“Segundo a American Management Association o (Marketing é o processo de planificação e execução da conceção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações) mantendo esta definição toda a sua atualidade.

Na definição dada, encontramos os elementos do chamado Marketing Mix, também conhecidos pelos 4Ps, a saber:

- *Produto (Product)*
- *Preço (Price)*
- *Distribuição (Placement)*
- *Promoção (Promotion)”*

(Carrera F, 2012, p. 31)

Os 8Ps do Marketing Digital- Constitui um estudo de uma estratégia integrada de desenvolvimento através da construção das diversas aplicações, numa lógica de “Gestão da Informação” integrada, (baseado no livro com o mesmo título do Autor Brasileiro Conrado Adolpho – Editora Texto Gestão).

“ O processo dos (8Ps do Marketing digital) não é uma mistura de Marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que a sua estratégia de Marketing digital central, que é apoiar-se no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito ” (Conrado A, 2012, p.188).

1º- Pesquisa: Como estudar o comportamento do consumidor digital através das suas sucessivas interações na rede.

2º- Planeamento: Como desenvolver o planeamento estratégico de Marketing digital da sua empresa ou carreira.

3º- Produção: Como produzir o *Site* transformando-o numa plataforma lucrativa de negócios.

4º- Publicação: Como produzir conteúdo para atrair público e convencê-lo a comprar à sua empresa.

5º- Promoção: Como promover a sua marca na *Internet* para o público-alvo certo.

6º- Propagação: Como utilizar o consumidor como veículo para promover a comunicação viral.

7º- Personalização: Como personalizar o relacionamento como seu consumidor.

8º- Precisão: Como mensurar resultados de ações de marketing digital.

Destes 8Ps; nesta Tese iremos dar especial ênfase: **1º Pesquisa; 2º- Planeamento; 3º - Produção 5º- Promoção e 6º- Propagação.** (Não deixando no entanto, de se interligarem com todos os outros, de uma forma coerente e integrada). Sendo que o único **P** não abordado, será o **8P**. (Uma vez que se trata de um estudo teórico, aplicado a uma Instituição prestigiada como é a **Universidade de Coimbra**).

O processo de construção dos **8Ps do Marketing Online** tem como premissa um desenvolvimento estratégico passo a passo e apoiando-se no **grau de atividade de consumidor**, o qual ajudará a desenvolver o produto/serviço.

Trata-se de uma sequência lógica e integrada de desenvolvimento sequencial que levam as organizações a aproximarem o seu conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na *Internet*.

2.5. Conclusão

Os consumidores não podem hoje ser unicamente medidos pelo seu poder de compra mas também pela medida do seu **“valor social”**, dito de outro modo, pela sua capacidade de multiplicar as críticas ou os elogios através das diversas redes sociais.

As tendências no futuro apontam para a necessidade de um posicionamento das empresas/organizações cujo foco de ação assentará sobre o chamado **“cool hunting”** dos consumidores, onde a procura de novos mercados (inovação pelas tendências), será sempre um estímulo.

As estratégias das organizações com responsabilidade nos diversos destinos turísticos terão de seguir as tendências de “boas práticas” de gestão inerentes ao desenvolvimento do *Marketing Online*.

Os conceitos abordados de “**cauda longa**”, “**8Ps do Marketing Digital**”, são fundamentais para seguirmos uma abordagem holística que nos permita chegar, por um lado a nichos de mercado e por outro, proporcionarmos a cocriação de produtos/serviços turísticos por parte dos nossos consumidores. (Conhecendo-os melhor, as organizações saberão melhor em que “Oceanos Azuis” navegarão, com menores níveis de concorrência).

Ter sempre presente que **a Internet não é uma rede de computadores, é uma rede de pessoas** e que a sua abrangência mundial, como acima demonstramos obriga a uma reformulação constante de conceitos de estratégia e de gestão.

CAPÍTULO III – INTERATIVIDADE NO *MARKETING ONLINE*

3.1. Introdução

Os *Media* digitais possuem uma natureza interativa intrínseca. Nenhum outro meio proporciona ao utilizador a possibilidade de demonstrar interesse num determinado produto, explorar informação associada, ou mesmo adquiri-lo com um simples toque num botão.

Neste meio digital, o consumidor acaba por ter cada vez mais, uma palavra importante na formulação do produto, Transformando-se simultaneamente em produtor e consumidor, ou seja, num “*prosumer*” (junção das palavras inglesas, produtor e consumidor).

Através do chamado *Social Marketing*, o consumidor pode participar em diversas componentes do Marketing Mix, como:

- Produto- conjunto de pessoas criam os seus próprios produtos e serviços.
- Preço- Através dos *Sites* de compras coletivas.
- Promoção- os anúncios que aparecem nos motores de busca, só aparecem caso outros utilizadores cliquem.

Com o advento da interatividade, o utilizador abandona a sua passividade, passando a ser um agente ativo que se expressa através de novos instrumentos como os *Blogues*, ou os *Wikis*.

3.2. Webmarketing

A *web 2.0* refere-se a uma segunda geração de serviços de *Internet* baseados nos conteúdos gerados pelos cidadãos/consumidores, tais como as redes sociais, os *blogues*, os *wikis*, as ferramentas de comunicação e as *folksonomias*, que enfatizam a colaboração *Online* e a partilha entre os utilizadores.

Os turistas procuram cada vez mais de formas flexíveis para a organização das suas viagens e são muito exigentes no que toca à informação disponibilizada pelos **Destinos Turísticos**.

Estas exigências obrigam os **organismos responsáveis pelo turismo** desses destinos, à organização de uma melhor definição das estratégias na implementação de políticas de Marketing a adotar e na mediação dos interesses, nem sempre coincidentes entre os diferentes *Stakeholders*.

Alguns autores têm demonstrado que: “*Internet é atualmente a fonte mais importante e relevante na procura de informação por parte dos turistas*” (Fu Tsang, Lai e Law, 2010).

“*A Internet remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens*” (Buhalis e Law, 2008).

Os Destinos Turísticos têm então de se adaptar à evolução das **novas tecnologias**, não só em relação à componente técnica como são o **aparecimento de novos Softwares**, como também as **tendências do mercado**, por forma a satisfazer as necessidades de informação dos **turistas**.

O recurso aos **Sites de Media sociais e aos motores de pesquisa**, que representam por exemplo, os *blogues*, *wikis*, **redes sociais colaborativos**. Muitos destes **Sites** permitem aos consumidores colocar e partilhar os seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados com viagens que serão visualizados por outras pessoas.

Isto suporta a teoria de Friedman (2007) de que o mundo é plano (“The world is flat”), onde os **consumidores** estão a ganhar mais poder na determinação da produção e distribuição da informação devido à facilidade crescente do acesso à *Internet* (friedman, 2007).

A consulta por parte do turista de **Sites** antes das viagens e a **utilização de redes sociais** (como o *Facebook*, o *TripAdvisor*, ou o *Instagram*), para publicação de comentários ou

fotografias no após viagem, constituem aspetos relevantes para a construção de uma estratégia coerente de **Marketing Online** de um determinado destino turístico.

Toda uma nova geração de ferramentas e aplicações têm surgido com um crescimento exponencial e que configuram um fenómeno que integram aspetos como interação e comunicação (que se designa de **web 2.0**), cujo conceito implica que os utilizadores destas ferramentas **T.I.C**, já não sejam unicamente consumidores de informação. Estes agora têm a possibilidade de **criarem e partilharem** conteúdos disponibilizados por outros.

“As redes sociais, por exemplo, constituem assim um novo tipo de aplicações, que combinam aplicações associadas à web 2.0 com as dinâmicas de interação social, pelo que se estão a converter nas plataformas mais eficazes para a promoção dos destinos e serviços turísticos (Garcia et al., 2010).

No caso da presente Dissertação, a promoção da **Universidade de Coimbra** terá em conta os aspetos supracitados, pelo que alguns pontos prévios relacionados com o planeamento das respetivas aplicações levarão em consideração os seguintes aspetos:

a) Os **Sites** possuem plataformas interativas, possibilidade de partilha/criação de informação de texto ou imagem, como são as comunidades *online*, os fóruns de discussão, os blogues, os comentários online e a partilha de vídeos e fotografias.

b) **Línguas utilizadas:** português, espanhol, inglês, francês, alemão, italiano, Polaco.

c) Os **Sites** disponibilizados estão preparados para a utilização de dispositivos móveis.

O futuro desenvolvimento destas ferramentas deverão também ter em consideração, que tipo de informação procura o turista, assim:

“ As duas dimensões mais importantes numa experiência são o grau de participação (passiva ou ativa) e o tipo de conexão ou relação ambiental (absorção ou imersão). A forma como estas dimensões se articulam define os seguintes quatro domínios da experiência: i) Entretenimento ii) “edutenimento” iii) estético iv) evasão. Ou seja, os convidados que vivem uma experiência de entretenimento, pretendem sentir, os que participam numa experiência estética apenas desejam estar, os que se interessam por uma experiência educativa ambicionam aprender e os que se empenham numa experiência de evasão, querem fazer. Estes domínios experienciais são compatíveis entre si, e, usualmente, as empresas que delineiam estratégias para os fundirem, originando “ (...) experiências atrativas, participativas, memoráveis e enriquecedoras

(...)”, lideram a evolução rumo à “Economia da Experiência” (Pine II e Gilmore, 2000, p. 68, 76 e 120, citados por Reis, 2011).

Nos dias de hoje, o turista associa o prazer de viajar, com as experiências emocionais e afetivas marcantes que sejam inesquecíveis, as quais constituem fatores fundamentais para a sua fidelização.

As T.I.C.T, desde que sejam corretamente projetadas, integrando conceitos como a **web 2.0**, pode constituir uma inequívoca vantagem face à promoção turística tradicional, como é o caso das dispendiosas brochuras. Ora as novas tecnologias proporcionam uma atualização da informação muito mais rápida e económica. Menor espaço para armazenamento e maior quantidade de informação e mais personalizada irão contribuir para uma maior satisfação de quem nos visita.

A web 2.0: que vantagens poderá vir a trazer ao consumidor?

“ Quando partilhamos a nossa decisão estamos à espera de ter cúmplices que corroborem a nossa audácia, isto pode ser feito através de várias ferramentas:

Informação ou recolha de informação: *simplesmente procurando no Google, vai saber o que outros pensam sobre o que quer fazer. O Google vai provavelmente conduzi-lo a um qualquer blogue, comentário de Facebook ou mesmo a um Site de venda com comentários sobre o que procura e assim ajudá-lo a formar uma opinião e conseguir quem corrobore – ou não – a sua opinião.*

Rating: *este é o termo inglês para avaliar. No fundo o que permitimos hoje é que os utilizadores avaliem – e propaguem – o conteúdo que produzimos;*

Existem, pelo menos, duas formas de o fazer, através de botões de “Gosto”, com o qual temos uma métrica quantitativa, ou de comentários, com o qual conseguimos uma qualitativa;

. Gosto: o botão de “Gosto”, tornado conhecido no Facebook, é adotado por outras redes sociais, com diferentes formatos, seja através de uma estrela, de um sorriso, ou de uma mão em forma de “fixe”.

. Comentário: Negativo, positivo ou completamente estúpido, dará sempre informações valiosas a quem colocou o conteúdo, e a quem o vê” (Marques T, p. 36, 37).

Uma vez mais, no planeamento deverão ser considerados estes instrumentos que irão potenciar o “Crowdsourcing”, e em último grau a satisfação do cliente.

3.3. Análise de Motores de Busca/Redes Sociais (*Crowdsourcing*)

Para se efetuar a promoção de um determinado Destino Turístico, cujo objetivo último será o de comercializar este mesmo produto, a elaboração de um *Site* é indiscutivelmente a ferramenta mais eficaz, uma vez que atingirá um público muito mais alargado do que uma qualquer rede social. Note-se de que nem toda a gente é utilizadora do *Facebook*, *Linkedin*, *Google*, *Youtube*, ou *Twitter*.

As redes sociais, por sua vez, servem para ajudar a consolidar um determinado mercado já com alguma sustentabilidade. Os objetivos poderão ser o de aumentar os níveis de consciencialização desse determinado destino através do passa-palavra (boca a boca).

Ou seja, será uma forma de acrescentar valor a um determinado Destino Turístico, promovendo a proximidade com o consumidor/turista, apostando num **Marketing de Relacionamento**.

Os Destinos turísticos deverão então envolver os seus consumidores, numa fase de consolidação dos seus mercados.

Efetuámos uma análise apenas das redes sociais que potenciem uma maior **interatividade com o consumidor** e que se perspetivem como importantes para um **Marketing Online diferenciador no futuro (O Foursquare e o Instagram)**, ou seja que levem em consideração a definição de conceitos relacionados com a *Web 2.0*, ***Crowdsourcing*, grau de atividade do utilizador**.



O Foursquare

É uma rede social que através do uso da ferramenta de localização de um *Smartphone*, permite “marcar” e compartilhar os lugares por onde os seus utilizadores passam, escrever críticas e sugestões e também comentar os ambientes visitados pelos seus amigos.

Caraterísticas desta rede: O processo de identificação do lugar em que o utilizador se encontra, designa-se por “*check-in*”, e a quantidade de espaços em que se pode fazer isso é imensa.

Restaurantes, hotéis, património natural ou construído. Quanto mais “*Check-ins*” o utilizador fizer, mais pontos e “*Badges*” (insígnias) mais ganha. Dependendo dessa quantidade em relação aos outros utilizadores, eles podem ganhar o título de “*Mayor*” do lugar.

É importante referir que existe ligação entre o *Foursquare* e as outras redes sociais. Por exemplo, é possível compartilhar o seu “*Check-in*” com os utilizadores do *Twitter* e do *Facebook*.

Além disso, é possível também marcar quem acompanhava o utilizador no local onde este fez “*Check-in*” na rede social.

História do *Foursquare*: Foi oficialmente lançado em março de 2009 e seus criadores são Dennis Crowley e Naveen Selvadurai.

Este serviço foi adquirido pelo *Google* no ano de 2005 e transformado no ano de 2009 em *Google Latitude*.

Percebemos que o *Foursquare* possui uma estrutura de jogo (com a intenção de ganhar prémios), e isso acontece pois Dennis Crowley, após a venda do Dodgeball, trabalhou em uma empresa de jogos para telemóveis, somando conceitos do Dodgeball e a sua experiência com jogos, a ideia do *Foursquare* foi montada nesta base.

A importância do *Foursquare* para as “marcas”: Da mesma forma que as empresas marcam presença nas redes sociais, com o *Foursquare* não poderia ser diferente. Até porque esta rede social depende das empresas para continuar a aumentar a sua divulgação. Por exemplo, conforme o utilizador ganha pontos por fazer muitos “*Check-ins*” em determinado local, em determinada empresa (como um hotel, ou bar), essa empresa oferece brindes ao utilizador, o que os incentiva tanto a usar o aplicativo, como voltar mais vezes ao estabelecimento.

Um exemplo de promoção num hotel, poderia ser que esse “*Mayor*” no estabelecimento ganha uma noite extra grátis. Neste ponto observamos a característica de “*Game*” do *Foursquare*, pois começa uma verdadeira disputa para conseguir alcançar a marca de “*Mayor*”.

Concluindo, o *Foursquare* é uma rede social baseada no uso de Geolocalização dos aparelhos. Como característica clara, temos o atributo de jogos – **Gamifying** - (disputas e prémios) que estimulam o utilizador a continuar a utilizar o serviço. Não muito diferente de outras redes sociais, observamos as empresas muito atentas ao *Foursquare* e a usar as suas propriedades para poder divulgar a marca e aproximar a empresa ao cliente,



O Instagram

É uma rede social que permite o “*crowdsourcing*”, ou cocriação de conteúdos, nomeadamente de fotos e vídeos para utilizadores de Dispositivos Móveis.

Os seus utilizadores podem tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais (efeitos nas imagens) e compartilhá-los com uma variedade de outras redes sociais, como o *Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr*. Os vídeos a partilhar têm uma duração de até 15 segundos.

Em Fevereiro de 2013, o *Instagram* chegou a 100 milhões de utilizadores em todo o Mundo.

A opção por estas duas específicas Redes Sociais deveu-se ao facto de constituírem plataformas que privilegiam aspetos relacionados quer com a localização do local que se pretende promover, quer com a disponibilização imediata de imagens, fundamentais para a divulgação do **Produto Turístico** que se pretende promover **a uma grande base de utilizadores a nível mundial**.

3.4. Conclusão

Anteriormente o **Marketing Tradicional** centrava-se no produto que era visto como uma vantagem específica que uma determinada empresa/organização oferecia ao mercado.

A marca era considerada um dos elementos constituintes do produto, ou seja, o nome que era dado.

Este paradigma modificou-se, já não é o produto que tem uma marca, é a marca que pode ter um ou mais produtos. A marca passou a valer pela mais-valia que concede ao produto. É a este valor que se chama o “*Brand Equity*”.

Da parte das entidades regionais do turismo, verificamos uma maior aposta no **Marketing Tradicional (Anexo II)**, perdendo a oportunidade de aderir às novas potencialidades proporcionadas pelas T.I.C.T, estas não são mais do que meros instrumentos que potenciam o “*Brand Equity*” que não deixa de ser uma entidade complexa, cuja gestão envolve competências multifacetadas, com lógicas por vezes conflitantes.

Aplicando estes conceitos àquilo que poderemos designar de “**Marketing Territorial**”, uma estratégia coerente, passa em grande medida por influenciar um conjunto alargado de atores no sentido de construir e comunicar uma oferta territorial consistente e integrada.

As T.I.C.T, no futuro terão papel preponderante e as atuais abordagens ainda muito centradas no **Marketing Tradicional** (participação em feiras e exposições, elaboração de brochuras, etc.) não está alheia à “composição geracional” que constituem as **Entidades Regionais de Turismo** (não obstante o seu esforço de modernização)

PARTE III – ANÁLISE EMPÍRICA

CAPÍTULO IV – O DESTINO TURÍSTICO CIDADE DE COIMBRA

4.1. Introdução

Os destinos urbanos, como é o caso da cidade de Coimbra, têm de encarar os seus recursos patrimoniais como fatores fundamentais num cenário de crescente competição.

Nos destinos urbanos, regista-se cada vez mais o chamado turismo de curta duração (*Short break*), a crescente competição entre estes destinos obriga-nos a procurarmos ficar sempre na “linha da frente”, antecipando as suas ações promocionais, proporcionando um conteúdo criativo e inovador.

As T.I.C.T tornaram-se para os destinos turísticos em ferramentas de gestão que permitem a um custo reduzido, chegar a mais clientes em qualquer lado do Mundo.

O *Marketing Online* possui ferramentas próprias que aproximam as organizações turísticas com o turista, numa relação “*one-to-one*” ou de “Marketing Relacional”.

Esta relação próxima com o consumidor, apenas é possível, uma vez que as T.I.C.T tornaram possível, promover bens e serviços, em qualquer parte do Mundo, através de meios diferenciados como, os *Smartphones, Tablets, Internet, Tv interativa*, etc.

O objetivo final será ir ao encontro das expectativas dos clientes, através da aplicação de uma correta aplicação de conceitos informáticos que permita efetuar o tratamento da informação obtida, acerca dos hábitos dos consumidores ao longo do tempo.

Pretende-se criar um Sistema de Informação Personalizado (S.I.P), que se adapte às necessidades do utilizador (turista), por forma a ser possível fornecer informação personalizada com recomendação de produtos turísticos.

4.2. Caracterização da Cidade de Coimbra

4.2.1. Dados Principais

Coimbra é uma cidade média à escala nacional, estando situada na Região Centro de Portugal a cerca de 190 km da cidade de Lisboa e a cerca de 110 km da cidade do Porto.

Situa-se na sub-região do Baixo Mondego e da Beira Litoral com 143 052 habitantes.

Esta cidade possui forte influência Universitária que conta atualmente com cerca de 30 mil estudantes.

Em termos territoriais e administrativos, é capital de um distrito composto por 17 concelhos e por 31 freguesias, e é sede de um município com 319,4 km².

Cidade referência no ensino e na saúde possui outras áreas em desenvolvimento (casos na área das novas Tecnologias de Informação e Comunicação, ou Indústria farmacêutica).

População do concelho de Coimbra (1801 – 2011)								
1802	1849	1900	1930	1960	1981	1991	2001	2011
46 343	32 517	54 105	76 494	106 404	138 930	139 052	148 443	143 052

Tabela 1: Evolução demográfica.
(Fonte: INE 2011)

4.2.2. Rede de comunicações

A cidade de Coimbra no Centro de Portugal, a duas horas de Lisboa e a uma do Porto, num ponto nevrálgico do país, apresenta uma forte rede de comunicações.

É possível chegar a Coimbra de avião:

- Aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto – 110 km).
- Portela (Lisboa – 210 Km).
- Aeródromo Municipal Bissaya Barreto (Cernache – 11 km).

Outros meios de transporte, como de **comboio**: CP (Caminhos de Ferro Portugueses), que ligam a cidades como: Lisboa, Porto ou Braga. **Autocarros**: Operados pela Rede Expressus e Expressus.

Existem igualmente boas ligações rodoviárias, nomeadamente diversas Autoestradas e IP:

- A1: (Lisboa – Porto).
- A14: (Coimbra – Figueira da Foz).
- IP3: (Coimbra – Viseu)

4.3. Oferta de Turismo de Coimbra

A cidade de **Coimbra** apresenta uma variada oferta, não só para **Turismo Patrimonial** como também tendo em conta o património natural existente e as suas atividades culturais que permitem posicioná-la como o Centro do Turismo da Região Centro.

Coimbra destaca-se pelos inúmeros monumentos e locais de interesse, tais como:

- A Universidade
- Paço das escolas
- Biblioteca Joanina
- A Quinta das Lágrimas
- Convento Santa-Clara-a-Velha
- Portugal dos Pequenitos
- Sé Nova/Sé Velha
- Ponte pedonal Pedro e Inês
- Igreja de Santa Cruz
- Jardim Botânico
- Choupal/Jardim da Sereia/Parque Verde Mondego
- Penedo da saudade e Mata Nacional de Vale de Canas

“Perto de Coimbra é também possível visitar as Ruínas de Conímbriga, o Castelo e a zona de proteção especial do Paul do Taipal em Montemor-o-Velho; as praias de Mira, Tocha ou Figueira da Foz; a Serra do Açor e da Lousã; as Aldeias do Xisto na Lousã, Mirando do Corvo e Góis; a Mata Nacional do Buçaco e a Vila do Luso; Castelo de Soure.

*Verificamos assim que apesar do turismo patrimonial ser a principal motivação turística de Coimbra, as valências da cidade em termos turísticos não se esgotam nos elementos históricos: o Rio Mondego e todo o património natural existente, assim como, as atividades culturais, permitem posicionar Coimbra como ponto de partida para uma “experiência de Turismo” que ultrapassa os limites físicos do Município. **Coimbra pode afirmar-se como o centro do turismo do Centro.***

*No contexto nacional, **Coimbra** tem como principais competidores, outras cidades que oferecem simultaneamente um conjunto patrimonial histórico de referência e são dotadas de uma oferta hoteleira significativa.*

É possível definir em Portugal um grupo de referência de municípios face aos quais Coimbra se posiciona na ótica do Turismo. O grupo de referência nacional definido para Coimbra na ótica do Turismo é composto por: Évora, Guimarães, Santarém, Sintra, Braga e Tomar (não sendo aqui incluído Lisboa e Porto que funcionam como âncoras de atração de Turistas a Portugal)”. (Carrelhas P, Cristo A, Ricardo L, 2012).

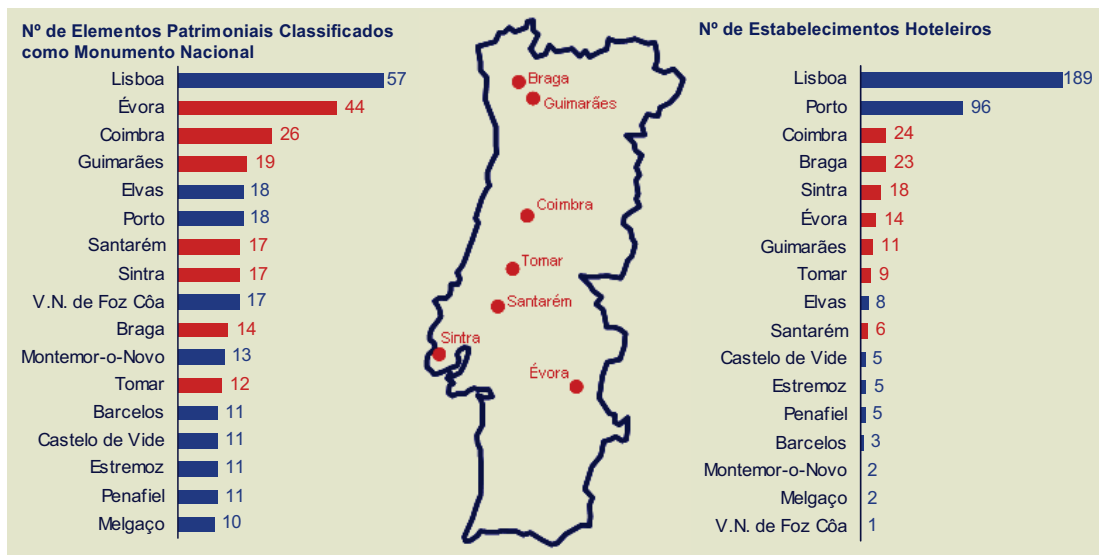


Figura: Conjunto de cidades definidas como referência turística para Coimbra a partir do cruzamento do património histórico e da oferta hoteleira (Fonte: IPPAR; estimativas INE)

Figura 6: Elementos Patrimoniais Classificados.
(Fonte: IPPAR; estimativas INE)

Coimbra é um destino tipicamente de Turismo Patrimonial, alavancado no vasto conjunto patrimonial de que o Município dispõe. De acordo com o Diagnóstico Estratégico de Coimbra, o Turismo deverá assentar não só no fortalecimento e consolidação do Turismo Patrimonial, mas também no desenvolvimento de outras tipologias de Turismo com potencial de desenvolvimento e que assentem tanto nos ativos turísticos de Coimbra, assim como, em outras “janelas de oportunidade” pouco desenvolvidas a nível nacional. (Carrelhas P, Cristo A, Ricardo L, 2012).



Figura: Espaços de potencial turístico no Centro Histórico de Coimbra



Figura 7: Centro Histórico de Coimbra: espaços de potencial turístico.
(Fonte: Plano Estratégico de Coimbra, Espaços de Potencial Turístico no Centro Histórico)

4.4. A Universidade de Coimbra

4.4.1. Caraterização



Figura 8: Fachada principal da Universidade.
[Fonte: Google Images, Consultado em 23/01/2014]

A **Universidade de Coimbra**, com cerca de 200.000 visitantes/ano, é uma das mais antigas do mundo, com mais de sete séculos. É fundada em 1290 por D. Dinis. A modernização desta Universidade é efetuada por D. João III.

O edifício onde hoje se encontra instalada a Universidade foi, durante mais de quatro séculos, o Paço Real de Coimbra ou, simplesmente, o Paço Real de Alcáçova: a mais antiga das residências régias portuguesas, onde habitaram, com regularidade, os sucessivos monarcas entre os séculos XII e XV.



Figura 9: Paço Real de Coimbra.
[Fonte: Google Images, Consultado em 23/01/2014]

D. Manuel I põe em marcha, em 1507 e sob projeto de Boitaca, um ambicioso programa de reforma, que irá prolongar-se até 1533, sob as direções sucessivas de Marcos Pires e Diogo de Castilho e que, acrescentando um piso em todo o edifício, irá

emprestar-lhe boa parte da configuração atual e o aspeto particular que ostenta, em especial o lado norte, com os seus coruchéus cintilantes e telhados de forte inclinação. É nesse Paço milenar, uma das mais fascinantes residências régias europeias, já então velho de mais de cinco séculos, que a Universidade se aloja, por cedência de D. João III, em 1537, não cessando, até finais do século XVIII, de providenciar o seu contínuo embelezamento.

Biblioteca Joanina da Universidade de Coimbra



Figura 10: Biblioteca Joanina.
[Fonte: Google Images, Consultado em 23/01/2014]

É considerada uma das bibliotecas universitárias mais bonitas do mundo, possuindo cerca de 200.000 volumes. D. João V terá desejado suplantiar as bibliotecas barrocas de então, como a de Melk, muito próxima de Viena.

Edificada a partir de 1717, no exterior do primitivo perímetro islâmico, sobre o antigo cárcere do Paço Real e concluída em 1728, é universalmente reconhecida como uma das mais originais e espetaculares bibliotecas barrocas europeias. Exteriormente concebida como um vasto paralelepípedo, a fachada é um exemplo de equilíbrio clássico só quebrado pelo exagero das armas reais, acede-se ao seu interior através de um portal monumental, verdadeiro arco de triunfo sobrepujado do escudo real. Interiormente compõe-se de três salas, cobertas por tetos em perspectiva realizados por António Simões Ribeiro e Vicente Nunes, comunicando entre si por arcos idênticos ao do portal e integralmente revestidas de sumptuosas estantes, decoradas com motivos chineses realizados a ouro sobre fundo sucessivamente verde, vermelho e negro e providas de elegantes varandins. Na última, avulta uma esplendorosa composição alegórica,

envolvendo o retrato do monarca fundador, D. João V, obra do pintor saboiano Domenico Duprà.

Os morcegos residentes na Biblioteca Joanina da Universidade de Coimbra



Figura 11: **Morcegos autóctones.**
[Fonte: Google Images, Consultado em 23/01/2014]

A Biblioteca Joanina abriga pequenos morcegos, de uma espécie autóctone portuguesa, que são descendentes dos morcegos que ali foram introduzidos há quase trezentos anos, quando o edifício foi guarnecido com livros. Antes do aparecimento das modernas tecnologias, os bibliotecários apenas podiam confiar nos morcegos para proteger os livros de todos os insetos que gostam de comer papel, em especial a traça. Os morcegos detetam com facilidade os insetos voadores e rastejantes que podem degradar os livros, alimentam-se deles, e assim preservam os livros há séculos.

Capela de S. Miguel da Universidade de Coimbra

Apesar da Universidade de Coimbra ser hoje uma instituição laica, ainda se mantém a antiga Capela, cuja origem é, afinal, muito anterior à própria Universidade.

Sucessora do primitivo templo pré-românico, seria edificado pelo Infante D. Pedro, no segundo quartel do século XV, sendo grandemente reformada e ampliada a cabeceira a partir de 1507, segundo projeto de Botaica, Desta intervenção, que lhe outorgaria a configuração atual, restam como traços mais impressionantes o portal, o arco triunfal e as

abóbodas do cruzeiro, sendo a cabeceira no exterior objeto de nova reforma (por ruir a abóboda da capela-mor) em 1544, sob a orientação de João de Ruão, que lhe imprimiria o atual caráter renascentista. No seu interior merece destaque o sumptuoso revestimento azulejar, o magnífico retábulo-mor maneirista, de Bernardo Coelho, com pinturas de Simão Rodrigues e Domingos Vieira Serrão e o órgão barroco de Gabriel Ferreira.

Ainda de realçar o órgão (ainda em funcionamento), de 1733 que impressiona pela sua dimensão.

Torre da Universidade de Coimbra

Erigida entre 1728 e 1733, segundo traça do arquiteto romano António Canevari, a trabalhar em Portugal ao serviço de D. João V, substituiria uma outra, que João de Ruão havia edificado em 1561, famosa pela sua beleza e que seria a matriarca das torres universitárias europeias. Belo e raro exemplar de torre barroca de caráter civil, de clássica sobriedade, provida sobre as ventanas de elegantes frontões ornamentais, aloja, além dos relógios, os sinos que regulam o funcionamento da Universidade.

Sala do Exame Privado

Organizada após o estabelecimento da Universidade no Paço, em 1537, no que fora até então a câmara do Rei, aqui teria lugar, em 13 de Outubro desse ano, a primeira reunião do conselho escolar, sendo afeta, a partir de 1544, ao exame privado, ato solene e noturno onde, sem assistência pública, se faziam as provas de licenciatura. É a partir de 1650 que se organiza a primeira galeria de retratos de reitores, desde a transferência da Escola para Coimbra, mas o aspeto atual advêm-lhe da reforma levada a cabo em 1701/2, quando se amplia até ao século XVIII a série dos retratos reitorais, se assenta o silhar de azulejos, de fabrico coimbrão e realiza o sumptuoso teto, com pintura de José Ferreira de Araújo, recebendo então a sala imponente mobiliário desaparecido.

Porta Férrea da Universidade de Coimbra

Implantada no local da primitiva porta-forte muçulmana (cujas estruturas oculta ainda nos seus paramentos), provida de cubelos exteriores e sucessivamente reformada por D. Afonso IV e D. Manuel I, seria edificada a partir de 1633, segundo projeto de António Tavares realizado por Isidro Manuel, recebendo os batentes de ferro em 1640. Destinada a enfatizar a entrada no antigo Paço Régio, convertido em recinto escolar, constitui o primeiro programa arquitetónico especificamente universitário, idealizado como um arco de triunfo, de dupla face, apologético da instituição, que se evoca no programa escultórico, alusivo às quatro faculdades (Teologia, Leis, Medicina e Cânones) e aos dois monarcas fundamentais na vida da Escola (D. Dinis e D. João III), coroando-se cada um dos alçados da imagem alegórica da Sapiência.

4.4.2. Promoção *Online* - *Site* da Universidade

Existem dois *Sites* disponíveis: www.uc.pt e www.visit.uc.pt

Site: www.uc.pt

Este *Site* tem um carácter mais institucional, sendo **muito extenso**, onde naturalmente se destaca com inúmeros aspetos relacionados com a vida académica da instituição, ainda assim temos uma área dedicada ao turismo.

Em reunião na B.T.L., com a responsável do departamento de turismo da **Universidade de Coimbra**, **Dra. Mercedes Gonçalves**, esta manifestou a opinião de que o *Site* da Universidade não atingia os objetivos propostos, nomeadamente de criar um **foco** especificamente orientado para a área da **promoção turística**.

Não existe portanto, um foco específico para o turismo, embora se desenvolva o tema na secção **Cultura, Comunicação e Turismo**.

A **Universidade de Coimbra** tem uma grande dimensão, pelo que não tem uma vocação especial para o turismo (Na **Universidade** dificilmente se visualiza a informação de que esta é **Património Mundial**).

Por isso, consideramos que no que diz respeito à sua “navegação”, o desempenho deste *Site* quanto à funcionalidade, ou seja, a facilidade com que o utilizador turista tem em atingir os seus objetivos ao visitá-lo, precisamente devido à sua dimensão, **Não é atingido.**

Em www.visituc.pt, permite efetuar “visitas virtuais de 360º nos seguintes locais:

- Biblioteca joanina, Capela de S. Miguel, Torre da Universidade, Sala dos Capelos.

Apresenta elementos de vídeo, fotografia e texto de acordo com as boas práticas de conceção destas ferramentas.

Os vídeos apresentam conteúdos com um narrador em português, em nossa opinião muito longe de se tratar de um conteúdo audiovisual com um foco específico na área do turismo.

Não vislumbramos, no entanto, interatividade com o consumidor. Não se verifica a utilização da *web 2.0* (nomeadamente na partilha de fotografias/vídeos).

Não há promoções que captem a atenção do consumidor, ou conteúdos inovadores que prendam a atenção do potencial turista.

Finalmente **consideramos que falta um “foco” especial da Universidade no turismo, para os mercados externos.**

Não são considerados também aspetos relacionados com “interatividade” que ultrapassem “simples” ligações a Redes Sociais. Também não existem quaisquer “iscos digitais” que permitam tornar viral o *Site*.

Site uc.pt	Sim	Não	Observações
Há vídeo Sobre a Universidade de Coimbra?	X		Didático, explicativo com narrador
Há um vídeo focado no turista internacional?		X	Não em exclusivo
As fotografias são apelativas?	X		
O texto é apelativo?	X		
Beleza do layout?	X		
Há iscos digitais?		X	Não existem promoções/ofertas
Há programas integrados de visitas?		X	
Promoções/Ofertas ao utilizador?		X	
Existe conteúdo apelativo para jovens?		X	
Há redes sociais principais?	X		Facebook, tweeter e you tube
Existe grande variedade de redes sociais?		X	
Possível interatividade em redes sociais?		X	Não existe partilha de fotos/coment
Possibilidade de publicação em redes sociais?		X	
Há redes sociais de nicho?		X	
Site traduzido nas principais línguas?	X		Português e inglês
Outras línguas além das principais?		X	
Site com publicidade no Facebook?		X	
Site com publicidade no Google Adwords?		X	
O domínio do Site é nome da marca?		X	Pouco explícita – “UC”
O menu tem usabilidade?		X	Demasiado extenso
O homepage é uma página funcional?		X	Não focado na promoção turística
Há um Sitemap no Site?	X		
Trabalho de link building?	X		
Há um botão de imprimir?		X	
Existem Contatos: email, endereço, telefone?	X		
Há base de dados de clientes?		X	
Suficiente quantidade de informação no Site?	X		
Há depoimentos de clientes?	X		
Há comentários – fóruns de discussão?		X	
Página de artigos (notícias, novidades)?	X		Existe uma agenda cultural
Há cocriação por parte do consumidor?		X	
Faz ligação da Universidade/ outras atrações?		X	
Existe um mapa da cidade?	X		
Existem jogos que promovam interatividade?		X	
O Site possui as “migalhas de pão”?	X		
O Site tem TripAdvisor?		X	

Tabela 2: Site da Universidade de Coimbra: www.uc.pt

<i>Site visit.uc.pt</i>	Sim	Não	Observações
Há vídeo sobre a Universidade de Coimbra	X		Comentado em português
Há um vídeo focado no turista internacional?		X	
Fotografias apelativas?	X		
Texto apelativo?	X		
Beleza do <i>layout</i> ?	X		
Há iscos digitais?		X	Não existem promoções/ofertas
Há programas integrados de visitas?		X	
Promoções/Ofertas ao utilizador?		X	
Existe conteúdo apelativo para jovens?		X	
Há redes sociais principais?	X		<i>Facebook, Twitter, Youtube</i>
Existe grande variedade de redes sociais?		X	
Possível interatividade em redes sociais?		X	Não existe partilha de fotos/coment
Possibilidade de publicação em redes sociais?		X	
Há redes sociais de nicho?		X	
<i>Site</i> traduzido nas principais línguas?	X		Inglês, espanhol, português
Outras línguas além das principais?		X	
<i>Site</i> com publicidade no <i>Facebook</i> ?		X	
<i>Site</i> com publicidade no <i>Google Adwords</i> ?		X	
Domínio é nome marca?		X	Pouco explícita – “visit.uc”
O <i>homepage</i> é uma página funcional?	X		
O menu tem usabilidade?	X		
Há um <i>Sitemap</i> no <i>Site</i> ?		X	
Trabalho de <i>link building</i> ?	X		
Há um botão de imprimir?		X	
Iscos para captação de clientes?		X	
Existem contatos: <i>email</i> , endereço, telefone?	X		
Há base de dados de clientes?		X	
Suficiente quantidade informação no <i>Site</i> ?	X		Excesso de informação
Há depoimentos de clientes?	X		
Há comentários – fóruns de discussão?		X	
Há página de artigos (notícias, novidades)?	X		
Há cocriação por parte do consumidor?		X	
Faz ligação da Universidade/ outras atrações?		X	
Tem um mapa da cidade?	X		
Existem jogos que promovam interatividade?		X	
O <i>Site</i> possui as “migalhas de pão”?			
O <i>Site</i> tem <i>Tripadvisor</i> ?		X	

Tabela 3: Site da Universidade de Coimbra: www.visit.uc.pt

4.5. Entidades Regionais de Turismo

4.5.1. Caraterização

A nível regional, existem duas entidades principais: **O Turismo do Centro (T.C.)**, responsável pela **promoção turística interna** e a **Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal (A.R.P.T.C)**, responsável pela **promoção turística externa**, presidida Pelo **Turismo do Centro (Anexo IV)**.

As Entidades Regionais de Turismo, responsáveis pela cidade de Coimbra, irão necessariamente ter funções distintas das atuais num futuro próximo, uma vez que em Janeiro de 2015, irá ser criada uma **“Agência Nacional de Promoção Turística”**. Esta irá congrega **o Turismo de Portugal, a Confederação do Turismo Português** e a supervisão do **Governo português**.

Nos artigos publicados no “Publituris”, que no (**Anexo V**) apresentamos, evidencia-se o clima de mal-estar e profundas divisões que estas alterações irão provocar.

Verificamos que o “foco” das atenções dos diversos *Stakeholders* do turismo se desviou do essencial: “O desenvolvimento integrado do turismo”, para questões meramente de índole política.

Concluindo, os interesses políticos instalados, continuarão em nossa opinião a ter um excessivo peso na definição da política de turismo a seguir.

4.5.2. Marketing *Online* - Site do Turismo do Centro

Abarca informação precisa do vasto território da Região Centro, apresentando detalhadamente os locais de interesse de cada região (**Castelo Branco/Naturtejo; Coimbra; Ria de Aveiro; Viseu/Dão Lafões**) e subdividindo por categorias (**Touring Cultural & Paisagístico; Natureza; Saúde & Bem Estar; Sol & Mar; Náutico; Gastronomia & Vinhos; Negócios; Golfe**).

A informação apresentada é bem elaborada e **atual, relevante e precisa**, (embora demasiadamente dispersa), no que diz respeito aos seus próprios objetivos (promoção de toda a região, de forma equilibrada e integrada).

Não se apresenta, em nossa opinião, um “**foco**” específico de uma atração que seja aglutinadora (como entendemos ser a **Universidade de Coimbra**) que permita diferenciar e ser um polo de atração específico para toda a **Região Centro**.

Não apresenta vídeo ou fotografia apelativa. Embora possua possibilidade de comentários, não permite partilha de fotografias.

Site www.turismodocentro.pt	Sim	Não	Observações
Há vídeo sobre a Universidade de Coimbra?	X		
Há um vídeo focado no turista internacional?	X		
Fotografias apelativas?	X		Não referentes à Universidade
O texto é apelativo?	X		Informação limitada
Há beleza do layout?	X		Pouco rica em conteúdos
Há iscos digitais?	X		Não existem promoções/ofertas
Há programas integrados de visitas?	X		
Promoções/Ofertas ao utilizador?	X		
Existe conteúdo apelativo para jovens?	X		
Há Redes Sociais principais?	X		
Existe grande variedade de redes sociais?	X		
Possível interatividade em redes sociais?	X		
Possibilidade de publicação em redes sociais?	X		
Há redes sociais de nicho?	X		
Site traduzido nas principais línguas?	X		
Outras línguas além das principais?	X		
Site com publicidade no Facebook?	X		
Site com publicidade no Google Adwords?	X		
Domínio do Site é nome marca?	X		Pouco explícita – “visit.uc”
O menu tem usabilidade?	X		Localização não imediata
Homepage é página funcional?	X		Sem ligação direta à Universidade
Há um Sitemap no Site?	X		
Trabalho de link building?	X		
Há um botão de imprimir?	X		
Existem contatos: email, endereço, telefone?	X		
Há base de dados de clientes?	X		
Grande quantidade de informação?	X		Excesso de informação
Há depoimentos de clientes?	X		
Há comentários – fóruns de discussão?	X		
Página de artigos (notícias, novidades)?	X		
Há cocriação por parte do consumidor?	X		
Faz ligação da Universidade/ outras atrações?	X		
Existe um mapa da cidade?	X		
Existem jogos que promovam interatividade?	X		
O Site possui “migalhas de pão”?	X		
O Site tem Tripadvisor?	X		

Tabela 4: Site do Turismo do Centro (TC). www.turismodocentro.pt/

4.6. Procura Turística

Pretendemos efetuar uma análise objetiva das estatísticas disponíveis pelo I.N.E e pelo Turismo de Portugal da Região Centro de Portugal.

Indicadores	Acumulado 2013	Var.13/12 %
Hóspedes do Estrangeiro	710	1,9
Dormidas do Estrangeiro	1.463,30	1,6
Taxa de Ocupação Cama	30,9	-0,1
Taxa de Ocupação Quarto	37,2	0
Revpar	17,2	-2,8
Hóspedes Residentes Estrangeiro		
Reino Unido	24,1	10,2
Alemanha	43,1	2,3
Espanha	194,3	5
França	95,6	-0,2
Holanda	18,5	-4,4
Brasil	60,8	4,2
Irlanda	6,2	6,4
Itália	53,1	-13,8
E.U.A.	30,3	10,6
Bélgica	13,4	-5,1
Outros	170,5	3,1
Dormidas Residentes Estrangeiro		
Reino Unido	68,7	8,9
Alemanha	101,7	0,8
Espanha	413	1,6
França	195,2	2,3
Holanda	40,2	3,9
Brasil	97,5	6,6
Irlanda	23,2	-6,5
Itália	93,1	-15,9
E.U.A.	57,7	15,9
Bélgica	32,1	0,3
Outros	340,7	2,8

Tabela 5: Análise estatística do turismo em 2013 (em milhares) - Zona Centro de Portugal.
(Fonte: INE)

Na evolução do turismo em Portugal, no 3º trimestre a nível nacional, registaram resultados francamente positivos, apontando o turismo como um dos caminhos para a

recuperação macroeconómica de Portugal. Em síntese, as principais conclusões (Site Turismo de Portugal) deste documento são:

- “ *Estabelecimentos hoteleiros receberam 5,1 milhões de hóspedes que originaram 16,5 milhões de dormidas (+4,7%, ou seja, +732,8 mil dormidas que em 2012).*
- *Reino Unido liderou o ranking dos principais mercados estrangeiros emissores de dormidas com 2,7 milhões, mais 233,8 mil que em 2012 (+9,6%).*
- *Algarve registou o maior número de dormidas de estrangeiros do país, 4,8 milhões, que se traduziram num aumento de 4,7%, ou seja, mais 216,5 mil dormidas que em 2012.*
- *Algarve foi também, para o mercado interno, a região que se posicionou em 1º lugar com 2,1 milhões de dormidas embora com um decréscimo absoluto de 51,1 mil dormidas (-2,4%), face a 2012.*
- *Taxas médias de ocupação cama (65,6%) e quarto (71,6%) com evoluções positivas face ao período homólogo de 2012. Ocupação-cama aumenta 3,6 p.p. e ocupação-quarto 2,9 p.p..*
- *Proveitos totais atingiram 793,3 milhões de euros no país, refletindo um acréscimo de 5,2% (+39,2 milhões de euros).*
- *Proveitos de aposento (73% do total de proveitos) atingiram 581,7 milhões de euros e um aumento de 5,2%, face a 2012 (+28,9 milhões de euros). Esta evolução refletiu-se no rácio do Revoar (51,2 euros) que registou um acréscimo, face a 2012, de 2,0 euros (+4,1%).*
- *Portos marítimos nacionais acolheram 154 cruzeiros com 199.876,passageiros em trânsito marítimo (+21.140 passageiros que em 2012).*

- *Porto de Lisboa com 144.736 passageiros (+42.171 passageiros, face a 2012).*
- *Receitas do turismo atingiram 3,5 mil milhões de euros (+208,0 milhões de euros que em 2012, ou seja, +6,4%)”*

[www.turismodeportugal.pt, Consultado em 25/03/2014].

País de Residência	Portugal	Lisboa	Norte	Centro
Alemanha	3	4	4	5
Bélgica	5	3	9	10
Brasil	7	8	3	3
Espanha	2	1	1	1
EUA	9	5	7	6
França	4	2	2	2
Holanda	6	9	8	8
Itália	10	7	5	4
Polónia	8	6	5	9
Reino Unido	1	10	10	7
Outros	N/a	N/a	N/a	N/a
Total Estrangeiros	N/a	N/a	N/a	N/a
Total Portugal	N/a	N/a	N/a	N/a
Total Global	N/a	N/a	N/a	N/a

Tabela 6: Ranking de Hóspedes por país de residência e meses - TOP 10 (Janeiro a Setembro/2013
(Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística)

País de Residência	Portugal	Lisboa	Norte	Centro
Alemanha	718.197	189.870	72.205	36.621
Bélgica	407.031	235.228	24.750	11.807
Brasil	282.985	108.559	87.825	47.304
Espanha	1.015.976	340.055	234.527	163.298
EUA	263.817	157.952	33.045	23.446
França	690.277	239.606	144.957	84.258
Holanda	367.600	80.218	32.686	16.567
Itália	184.627	129.374	52.066	46.994
Polónia	271.100	150.932	48.552	15.555
Reino Unido	1.126.385	71.083	22.174	20.426
Outros	1.367.956	592.095	189.512	130.067
Total Estrangeiros	6.695.951	2.294.972	942.299	596.353
Total Portugal	4.774.970	1.053.112	1.204.881	1.063.593
Total Global	11.470.921	3.348.084	2.147.180	1.659.946

Tabela 7: Hóspedes por países de residência.
(Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística)

País de Residência	Portugal	Lisboa	Norte	Centro
Alemanha	2	4	4	3
Bélgica	8	3	9	5
Brasil	6	7	3	8
Espanha	3	1	10	1
EUA	10	6	1	7
França	4	2	8	2
Holanda	7	9	2	9
Itália	9	8	7	4
Polónia	5	5	6	10
Reino Unido	1	10	5	6
Outros	N/a	N/a	N/a	N/a
Total Estrangeiros	N/a	N/a	N/a	N/a
Total Portugal	N/a	N/a	N/a	N/a
Total Global	N/a	N/a	N/a	N/a

Tabela 8: Ranking de Dormidas por país de residência - TOP 10.
(Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística)

País de Residência	Portugal	Lisboa	Norte	Centro
Alemanha	3.241.583	545.972	160.127	86.183
Bélgica	935.254	582.064	60.259	75.644
Brasil	1.234.526	347.246	189.680	39.868
Espanha	2.587.667	841.442	47.794	355.273
EUA	601.426	353.332	460.671	44.092
França	2.153.510	621.528	64.820	172.306
Holanda	954.856	243.953	319.710	36.544
Itália	663.099	331.597	74.031	79.568
Polónia	1.791.507	397.318	101.371	36.459
Reino Unido	5.716.930	217.264	118.226	59.477
Outros	4.111.741	1.526.024	402.692	250.122
Total Estrangeiros	23.992.099	6.007.740	1.999.381	1.235.536
Total Portugal	10.077.146	1.885.282	1.834.778	1.789.809
Total Global	34.069.245	7.893.022	3.834.159	3.025.345

Tabela 9: Dormidas por país de residência - TOP 10.
(Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística)

Taxas de Ocupação	Ocupação Cama	Ocupação Quarto
Portugal	47,30%	56,30%
Lisboa	52,40%	65,10%
Norte	39,60%	47,40%
Centro	31,60%	37,30%

Tabela 10: Taxas de Ocupação Cama/Quarto
(Fonte: Turismo de Portugal)

Proveitos	Portugal	Lisboa	Norte	Centro
Proveitos Globais	1.594.091	455.484	174.906	129.052
Proveitos de Aposento	1.130.140	332.646	125.981	86.526

Tabela 11: Proveitos de Aposento (Janeiro/Setembro 2013)
(Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística)

A **cidade de Coimbra** revela debilidades na fixação dos seus hóspedes, com uma estada média de 1,6 em 2011. Sendo um destino marcadamente urbano, **o turismo alicerça-se na procura do património monumental e cultural universitário.**

De destacar também a modesta taxa de ocupação cama 43,9, para ao hotéis e também o facto de não ser muito significativa a proporção de dormidas dos meses de Julho a Setembro (aliás como é normal nos destinos de cidade urbanos).

Coimbra	2010	2011	2012
Estada Média hósp. Estrangeiros (nº noites)	1.5	1.6	1.6
Proporção de hóspedes estrangeiros	46	47,8	49,4
Proporção de dormidas Jul. - Set	34,3	32,8	32,8
Estada média no estabelecimento - total	1.5	1.5	1.5
Estada média no estabelecimento - hotéis	N/a	1.5	1.5
Tx. Ocupação cama - totais	41,3	40,1	38,9
tx. Ocupação cama - hotéis	N/a	43,9	41,3
Proveitos Alojamentos - totais	10.745	11.785	11.215
Proveitos Alojamentos - hotéis	N/a	9.661	9.432
Dormidas - total	365.465	396.396	381.854
Dormidas - hotéis	N/a	316.165	313.638
Hóspedes - total	240.779	263.231	248.206
Hóspedes - hotéis	N/a	213.557	205.053

Tabela 12: Estatísticas Hotelaria Coimbra
(Fonte: INE, Anuário Estatístico da Região Centro 2010/2011/2012)

Coimbra	Dormidas 2010	Dormidas 2011	Dormidas 2012
Total	365.465	396.396	381.854
EU 27	311.056	324.026	308.311
Portugal	196.337	201.090	189.086
Alemanha	9.167	10.950	13.081
Espanha	47.639	43.396	39.514
França	13.187	15.163	15.868
Itália	18.711	22.775	19.663
Países Baixos	5.603	6.510	5.951
Reino Unido	5.197	6.841	5.569
E.U.A.	5.582	7.694	7.316

Tabela 13: Dormidas Coimbra
(Fonte: Anuário Estatístico da região Centro 2010/2011/2012)

Coimbra	Hóspedes 2010	Hóspedes 2011	Hóspedes 2012
Total	240.779	263.231	248.206
EU 27	206.469	218.398	201.125
Portugal	130.018	137.496	125.544
Alemanha	6.484	7.509	8.429
Espanha	31.063	28.237	24.921
França	9.031	10.532	10.432
Itália	14.288	17.816	14.279
Países Baixos	3.093	3.772	3.493
Reino Unido	3.029	3.183	2.932
E.U.A.	3.434	4.363	4.694

Tabela 14: Hóspedes Coimbra
(Fonte: Anuário Estatístico da região Centro 2010/2011/2012)

4.7. Conclusão

As estatísticas do turismo da **Região Centro e da cidade de Coimbra** apresentam **resultados modestos**, condizentes de um destino turístico com pouca procura.

Por outro lado, torna-se evidente a existência de um excesso de Oferta, face à Procura turística existente.

As taxas de Ocupação cama e quarto da Região Centro apresentam, respetivamente valores muito baixos, da ordem dos 30.9% e 37.2%, em 2012.

Na **cidade de Coimbra**, a Estada Média é de 1.6, condizente com o destino urbano de pequena cidade europeia.

Todavia, nestas estatísticas não se refletem as visitas de grupos que vêm de **Lisboa** e se dirigem ao norte de **Portugal**, visitando apenas a **Universidade de Coimbra**, não pernoitando na cidade. Estes grupos constituem importantes fluxos de visitantes que a **cidade de Coimbra** não consegue reter.

A taxa de ocupação cama em hotéis é de apenas 41.3%, confirmando uma grave subutilização da oferta disponível.

A proporção de hóspedes estrangeiros em 2012 foi de **49.6%** e a proporção de dormidas de Jul. – Set, foi apenas de **32.8%**, muito baixa e consentânea com os valores normalmente apresentados pelos destinos urbanos. Ou seja, os meses de verão não têm um acréscimo significativo de turistas, como será o caso dos destinos de praia.

Quanto aos mercados que serão novas apostas nesta **Dissertação; A Polónia e a Suíça**, não aparecem discriminados.

A Alemanha, por sua vez apresenta resultados muito modestos, sendo que em 2012, apresentou **nº hospedes: 8.429** e **nº de dormidas 13.081**.

Se observarmos o **quadro nº 8 – Ranking de Dormidas por País de Residência (Jan – Set/2013)**. A **Alemanha** surge na **Região Centro** apenas em **5º lugar**, sendo que em **Portugal** é o **nº 3**, em **Lisboa nº 4** e no **Porto o nº 4**.

Pelo concluímos, que **Coimbra** tem oportunidades de captar mais turistas desta nacionalidade.

Não deixaremos de referir que os fluxos de turistas que visitam a **Universidade de Coimbra** e que não pernoitam na cidade constituem um importante segmento de mercado que não se refletem nas estatísticas de nº de dormidas ou nº de hóspedes.

CAPÍTULO V – PROPOSTA DE ESTRATÉGIA MARKETING ONLINE (UNIVERSIDADE DE COIMBRA)

5.1. Introdução

“ O pensamento das ciências humanas gera o insight. O pensamento das ciências exatas valida a ideia e cria a estratégia baseada em Tecnologia da Informação, para fazê-la acontecer e ser mensurada” (Conrado A, 2012, p.188).

O objetivo desta investigação é precisamente na aposta em *Marketing Online* que permita atingir o maior número possível de utilizadores, nomeadamente **novos nichos de mercado**, onde o **Marketing Tradicional** não chega.

Pretende-se utilizar uma **Estratégia** de diferenciação e focalização que permita acrescentar valor ao Produto turístico **Universidade de Coimbra Património Mundial da UNESCO**.

Seguiremos o estudo de uma estratégia de desenvolvimento através da construção de aplicações utilizando o conceito dos **8Ps do Marketing Digital**, como instrumento de referência.

5.2. O 2ºP Planeamento - Como desenvolver o planeamento estratégico

No nosso caso a **opção de escolha** de **um dos novos nicho de mercado**, teve como base de suporte um estudo efetuado por uma universidade alemã que comparou os Destinos português, espanhol e turco. Os **outros dois nichos** tiveram como base uma

entrevista realizada com uma responsável da **Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C)**, Dra. Sílvia Ribau.

1º Mercado: Jovens Adultos Alemães, conforme estudo dirigido pelo **Prof. Helmut Wachowiak**, Diretor do Departamento de Gestão de Turismo da **Universidade Internacional de Ciências Aplicadas, Alemanha. (Anexo VI)**

- *“Verificou-se que os alemães que ainda não visitaram Portugal **têm pouco conhecimento do “Destino Portugal”.***
- *Portugal tem atraído turistas com uma faixa etária mais elevada que os seus mais diretos concorrentes, pelo que se sugere numa aposta no mercado de “jovens adultos” em **Marketing Online**, por ter um custo mais baixo e por ser uma ferramenta que chega aos segmentos de mercado “mais jovens”.*
- *Potencial enorme de **turistas com alto poder de compra** (7,8 milhões de pessoas dispostas a passar férias em Portugal)”.*

2º E 3º Mercados: Suíça e Polónia, conforme conclusões retiradas de uma reunião com a **Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C)** e de um questionário enviado por email ao **Turismo do Centro (T.C)** (Anexos VII e VIII).

*“Quando questionada sobre mercados potenciais que gostaria ainda de desenvolver; referiu o **mercado Suíço**, onde lamentou não possuir suficientes verbas para promover este segmento de mercado. (tal como pretendo demonstrar neste Dissertação, o **Marketing Online**, permite chegar com facilidade e a baixo custo a estes mercados, tal como referido no estudo da **cauda longa**).”*

*“Também referiu mercados do leste como a **Polónia**, como mercados que poderiam ser desenvolvidos”*

5.3. 3ºP Produção: Produzir o *Site* transformando-o numa plataforma de negócios

Tal como definido nos objetivos da **Dissertação de Mestrado**, iremos desenvolver um *Site* em *Wordpress*, com uma abordagem holística que contemple aspetos como: **texto, imagem (vídeo e fotografia), som, interatividade e cocriação de conteúdos (Crowdsourcing)**.

Devido há existência do chamado *Content Management System (CMS)*, a escolha do suporte tecnológico para o nosso *Site*, é o problema mais fácil de resolver (Neste caso o Wordpress).

Estas ferramentas permitem-nos desenvolver o nosso *Site*, após a definição dos conteúdos a colocar, sem que tenhamos de possuir qualquer conhecimento de *HTML* (linguagem básica utilizada na *Internet*), ou de quaisquer outras linguagens de programação associadas, como é o caso de *CSS*.

- Outra vantagem é o facto de termos acesso a diversos *CMS* gratuitos, como são os casos do *Wordpress* – www.wordpress.org.

A escolha do *Wordpress* deveu-se ao facto de considerarmos de fácil desenvolvimento de conteúdos (através da utilização de *Templates*).

5.3.1. Apresentação de um Domínio (U.R.L) Identificável

Consideramos a U.R.L dos *Sites* da **Universidade** não permitiam uma identificação clara (nomeadamente para o mercado exterior).

www.uc.pt e www.visit.uc.pt, não possuem informação suficientemente clara do nome da instituição, pelo que submetemos à **Tudu – Dados de acesso à conta de Alojamento**, o pedido de U.R.L, www.universidadecoimbra.pt

Este nome encontrava-se disponível, tendo sido ativada.

. No entanto, a **DNS** acabou por retirar o domínio, por questões legais.

“ O nome do domínio solicitado induz em erro ou confusão sobre a sua titularidade, pelo que não pode ser aceite nos termos da alínea c) do n.º 1 do art. 9.º do Regulamento de Registo de Nomes de Domínio. PT, com o Depósito legal n.º 340473/12”.

Ou seja, o domínio apenas não foi aprovado, porque o titular “Paulo Carrelhas” ficaria com o nome “universidadecoimbra”, confundindo assim com o nome da instituição **Universidade de Coimbra**.

Como alternativa, foi-nos aprovado o domínio www.patrimoniocentro.pt

Para todos os efeitos, nos termos desta Dissertação, pretendíamos demonstrar que uma **U.R.L** com maior visibilidade seria recomendável para a Universidade de Coimbra: www.universidadecoimbra.pt esta entidade facilmente obteria a sua aprovação.

5.3.2. Construção de um vídeo destinado ao mercado de jovens adultos

A escolha de um formato de vídeo deveu-se ao facto de querermos apresentar um *Site* com forte componente áudio visual.

Esta ferramenta foi desenvolvida com o objetivo específico de ir ao encontro do 1.º nicho de mercado proposto: **o dos Jovens Adultos Alemães** (não deixando naturalmente de ser uma aposta no segmento de jovens adultos de todas as nacionalidades).

Na construção do *Site* iremos propor a elaboração de um vídeo original, similar ao apresentado pelo Turismo de Portugal “*The beauty of simplicity*”, http://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&sqi=2&ved=0CCUQtwIwAA&url=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DkXsQif3QLjs&ei=8-4HU_vqB5SthQfH-

para promoção de Portugal. Trata-se de um vídeo com duração entre 3 a 4 minutos, com forte impacto visual.

Apresentação do projeto de Vídeo Promocional da Universidade de Coimbra.

A proposta de Guião foi apresentada por nós a uma equipa de Produção, composta por Filipe Casaleiro, Afonso bastos e Bruno Figueiredo.

A Banda Sonora, por nós proposta “Hans Zimmer – *Inception*”, foi adaptada por jovens músicos de Coimbra, que no Salão Brasil, gravaram-na “ao vivo”, constituindo um **fator de originalidade importante** para este projeto.

Em seguida juntamos uma proposta de revisão do guião apresentado e que pretende ser um documento estruturado do esquema de trabalho a seguir, não só no desenvolvimento operacional do vídeo, como também das necessidades materiais subjacentes: **(Anexo IX)**.

As filmagens, realização, produção do vídeo, ficaram a cargo de alunos do curso de Comunicação e Multimédia da Escola Miguel Torga, de Coimbra.

Os atores foram seleccionados no Curso de Teatro da Escola Superior de Educação de Coimbra.

A música foi adaptada, numa atuação “ao vivo”, no Salão Brasil, com os seguintes músicos:

- Guitarra: Afonso Bastos
- Guitarra Slide: Gonçalo Parreirão
- Bandolim: Michael Esteves
- Baixo: Frederico Nunes
- Bateria: Rui Pedro Martins

5.3.3. Propostas de Promoção integrada de Coimbra/Universidade

Nesta fase estudar-se-ão quais serão os fatores críticos de sucesso, tal como o Posicionamento do destino, bem como que tipo de propostas concretas com vista à captação de novos **nichos de mercado**.

“ A estratégia de focalização oferece vantagens de diferenciação ou de liderança de custos em segmentos de mercado específicos” (Porter, 1995).

Teremos como ponto de referência as apostas das entidades responsáveis pelo **Turismo de Barcelona, Espanha e Zagreb, na Croácia**. Onde a adoção de **promoções integradas** envolvendo entidades públicas e privadas tiveram enorme sucesso. (**Anexo X**).

No nosso caso iremos apresentar no **Site** três **programas integrados de visitas**:

1- Coimbra Walks

Programa integrado que propõe três roteiros (com descontos de 20%).

Coimbra Walks Estudantes: que inclui visita à Universidade, às Republicas de Estudantes “Alta da cidade” e museu do traje académico.

Coimbra Walks Pedro e Inês: que inclui a visita à Universidade e à Quinta das Lágrimas.

Coimbra Walks Zeca Afonso: que inclui visita à Universidade, ao local onde residiu este cantor/compositor e a um espetáculo do Fado de Coimbra, na sala “A Capela”, com músicas de sua autoria.

2- KidsLoveCoimbra

Programa integrado destinado a famílias (com desconto de 20%) que propõe um roteiro que inclui a Universidade, o Portugal dos Pequenitos e o Exploratório de Coimbra.

3- Religious Coimbra

Programa integrado destinado ao turismo religioso (com descontos de 20%) que propõe um roteiro à Universidade, Sé Nova, Sé velha e Igreja de Santa Cruz (onde se encontra sepultado D. Afonso Henriques).

No nosso caso, a segmentação irá então basear-se na **origem geográfica dos clientes, no comportamento do consumidor, no estilo de vida, no ciclo de vida ou nas suas necessidades, nos hábitos religiosos.**

5.4. 5ºP Promoção - Publicidade no *Facebook e Google Adwords*

Não existe uma estratégia única para promover a **Universidade de Coimbra**. Em **Marketing Online**, iremos adotar um conjunto de estratégias para a promoção junto a estas redes sociais.

Para que uma estratégia funcione iremos adotar o *princípio KISS- “Keep it Simple and Stupid”*.

A publicidade deverá evitar ser complicada, onde um equilíbrio entre o objetivo função vs *design*, para se atingir um *Site* atrativo e simultaneamente funcional, onde se atinga uma elevada taxa de conversões.

Para isso segmentamos o mercado entre um *target* mais jovem e outro mais generalista. Apresentando então dois anúncios distintos no *Facebook* e outros dois no *Google Adwords*. Focar numa *call-to-action*, dando ao utilizador uma explicação do que está a ser promovido no anúncio através de apelo a ações visuais que explicitamente transmitam a mensagem pretendida.

Apresentação de vantagens ou bónus, como é o exemplo dos diversos programas de visitas integradas.

5.5. 6ºP Propagação/7ºP Personalização – Redes Sociais

Para além das redes sociais já utilizadas nos *Sites* da Universidade de Coimbra www.uc.pt e de www.visit.uc/pt/en/, são elas:

- *Facebook*
- *Tweeter*
- *You Tube*

Iremos alargar a outras redes sociais, como:

- *Instagram* – Permitirá criar interação com visitantes/turistas (através de criação de uma base de dados com imagens vídeo e fotografias), aplicação do conceito de *crowdsourcing*, no qual os utilizadores “participam”, no desenvolvimento de um portfólio de imagens da Universidade.
- *Foursquare* – Permitirá que os clientes efetuem “*check in – Online*”, com fotografias ou comentários/recomendações a quem se aproxime de Universidade com dispositivos que contenham estas aplicações.
- *Wayn*: Trata-se de uma rede social **de nicho** vocacionada para viagens de lazer. É possível fazer amigos, trocar experiências de viagens, etc.

Do ponto de vista da utilização das redes mais procuradas, a opção da Universidade torna-se compreensível. No entanto, a evolução das Redes Sociais é bastante rápida e no nosso caso, privilegiámos redes que desenvolvam uma interação mais próxima com os clientes e também de construção de conteúdos (*crowdsourcing*).

CAPÍTULO VI – APRESENTAÇÃO DO *SITE*

6.1. Páginas do *Site*

Página Principal:

Nesta página, encontram-se as informações gerais mais relevantes do *Site*, tais como um **vídeo** destinado a um segmento de jovens adultos.

Encontram-se igualmente um conjunto significativo de redes sociais e um *Widget*, que permite ir diretamente às páginas das redes sociais da própria **Universidade de Coimbra**.

Nesta página estão igualmente referenciados os principais pontos de interesse da **Universidade**, bem como disponíveis os programas integrados de visitas à cidade de Coimbra. Como complemento, fotografias na plataforma do **Instagram**, rede social interativa **Foursquare**, específica de viagens **Wayn** e um **jogo Quiz**.

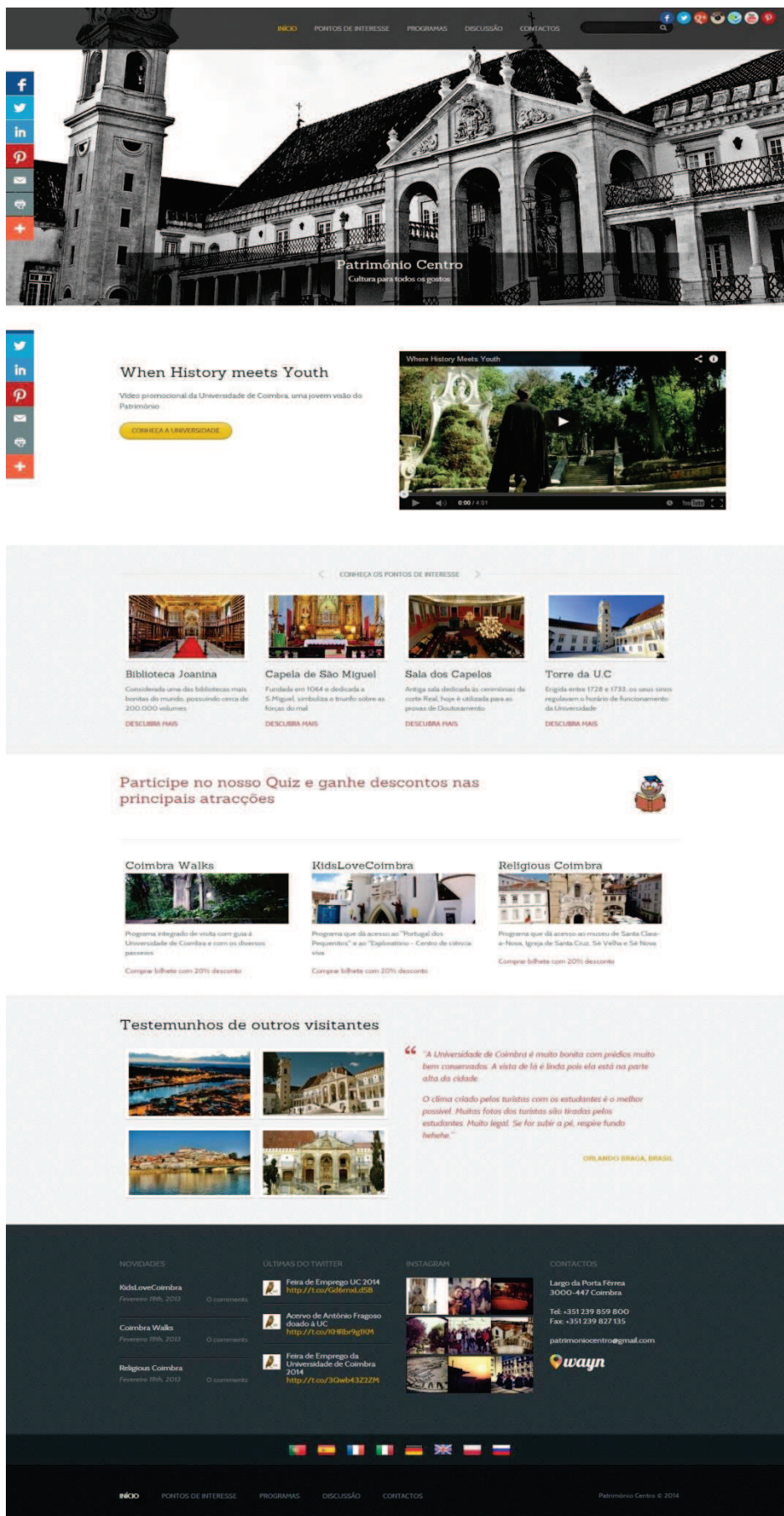


Figura 12: Screenshot da página principal do Site: www.patrimoniocentro.pt

Páginas secundárias:

Nestas páginas, estão especificados os principais lugares de interesse da **Universidade de Coimbra**, bem como os **programas integrados de visitas** que juntam a visita à Universidade e a outros pontos de interesse da cidade de **Coimbra** e uma **página destinada aos contatos**.

Biblioteca Joanina

The screenshot displays the website for the Biblioteca Joanina. The header features a navigation menu with 'INÍCIO', 'PONTOS DE INTERESSE', 'PROGRAMAS', 'DISCUSSÃO', and 'CONTACTOS'. The main content area includes a large image of the library's interior with the title 'Biblioteca Joanina'. Below this, there is a description of the library's history and a TripAdvisor widget showing 4.7 ratings and 41 attractions in Coimbra. The footer contains sections for 'NOVIDADES', 'ÚLTIMAS DO TWITTER', 'INSTAGRAM', and 'CONTACTOS', along with a language selection bar and a footer with 'Património Centro © 2014'.

Figura 13: Screenshot da Biblioteca Joanina do Site: www.patrimoniocentro.pt

Capela de S. Miguel

The screenshot displays the website for the Capela de S. Miguel. At the top, there is a navigation bar with links for 'INÍCIO', 'PONTOS DE INTERESSE', 'PROGRAMAS', 'DISCUSSÃO', and 'CONTACTOS'. Below this is a large banner image of the chapel's interior. A vertical sidebar on the left contains social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Email, RSS, and a plus sign for more options.

Capela de São Miguel

A primeira capela de S. Miguel, muito anterior à própria Universidade, foi fundada pelo conquistador cristão D. Sísando ao inimigo muçulmano em 1064.

Foi ampliada no século XV que lhe outorgaria a sua configuração atual.

Ainda de realçar o órgão (ainda em **funcionamento**), de 1733 que impressiona pela sua grande dimensão.

☆☆☆☆☆ (No Ratings Yet)

tripadvisor

17 avaliações de Universidade De Coimbra Alta & Sofia em Coimbra

Universidade De Coimbra Alta & Sofia

Pontuação dos viajantes no TripAdvisor:
★★★★★

Com base em 17 avaliações de viajantes

Índice de popularidade do TripAdvisor:
19 de 41 atrações em Coimbra

Avaliações mais recentes dos viajantes:

Mai 21, 2014: "A Universidade de Coimbra é, sem dúvida, a maior atração da cidade. Passear pelos seus prédios..." [mais](#)

Mai 19, 2014: "Coimbra, terra natal de seis Reis e capital de Portugal até 1256, além de sede da..." [mais](#)

Mai 17, 2014: "Não chegamos a entender que atração é esta. Disseram nos que fazia parte do património da Unesco Fomos..." [mais](#)

Mai 16, 2014: "Queríamos muito conhecer Coimbra por causa da Universidade, mas ficamos impressionados como é difícil se achar..." [mais](#)

[Ver avaliações](#) | [Fazer uma avaliação](#)

© 2014 TripAdvisor LLC

Figura 14: Screenshot da Capela de S. Miguel do Site: www.patrimoniocentro.pt

Sala dos Capelos

The screenshot displays the 'Sala dos Capelos' forum page. At the top, there is a dark navigation bar with links for 'INÍCIO', 'PONTOS DE INTERESSE', 'PROGRAMAS', 'DISCUSSÃO', and 'CONTACTOS', along with social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and others. The main content area is titled 'Sala dos Capelos' and includes a breadcrumb trail: 'Início > Assuntos > Pontos de Interesse > Sala dos Capelos'. A message states: 'Este tópico contém 0 respostas, tem 1 vez, com a última atualização feita por univ_admin 1 mês atrás.' Below this, it says 'Visualizando 1 assunto (de um total de 1)'. The post list shows a single entry by 'univ_admin' on '18 Abril, 2014 às 14:50' with the text 'Deixe aqui o seu comentário sobre a Sala dos Capelos'. Below the post is a reply form titled 'Responder a: Sala dos Capelos' with a rich text editor and a 'Enviar' button. The footer contains several sections: 'NOVIDADES' with links to 'KidsLoveCoimbra', 'Coimbra Walks', and 'Religious Coimbra'; 'ÚLTIMAS DO TWITTER' with links to 'A arte das fomingas', 'Concurso Nacional de Inovação BES 2014 - candidaturas até 30 de junho', and 'Agenda de fim de semana do Estádio Universitário de Coimbra'; 'INSTAGRAM' with a grid of photos; and 'CONTACTOS' with address, phone, fax, and email information, and a 'wayn' logo. A language selector and navigation links are also present at the bottom.

Figura 15: Screenshot da Sala dos Capelos do Site: www.patrimoniocentro.pt

Torre da Universidade

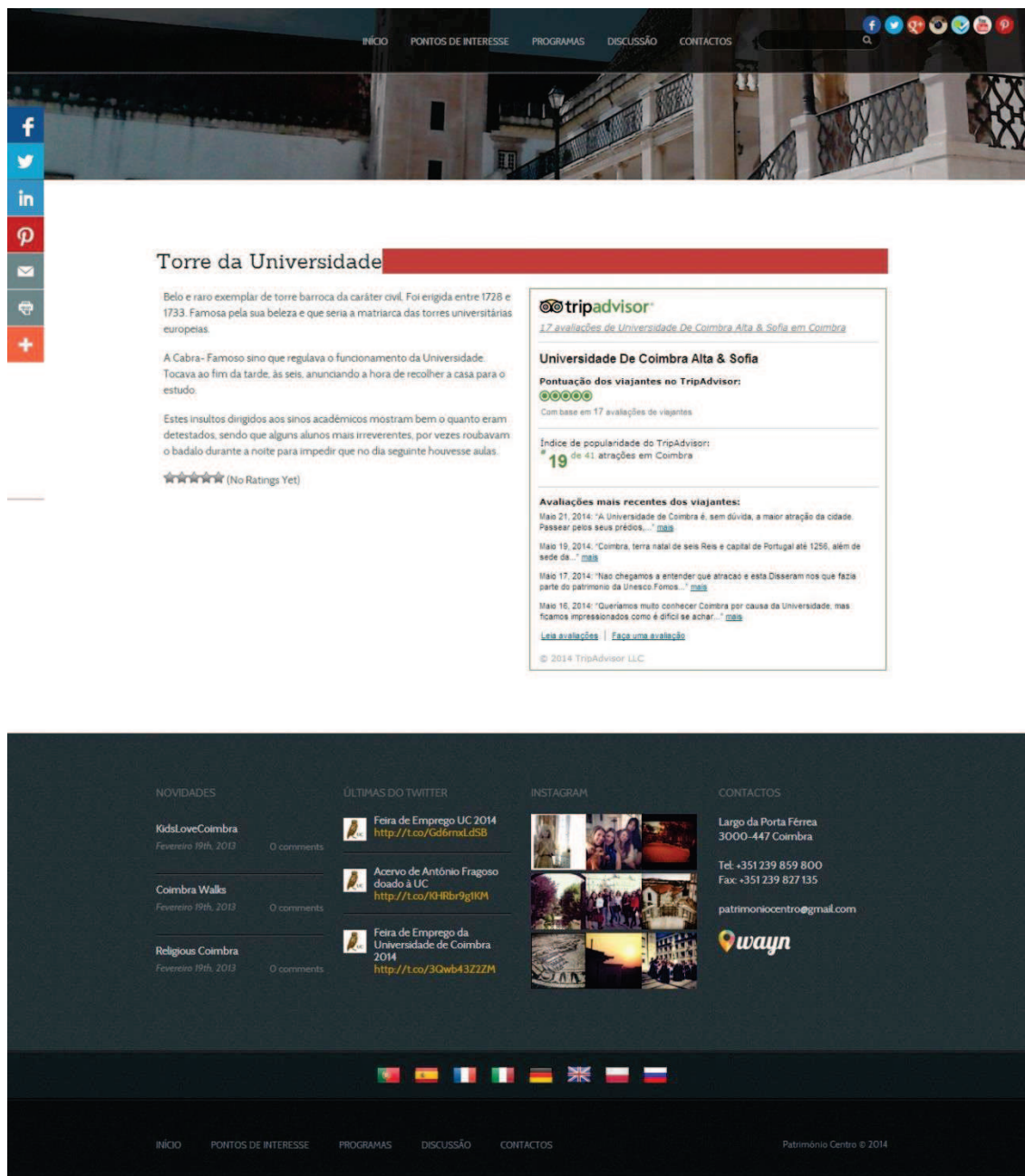


Figura 16: Screenshot da Torre da Universidade do Site: www.patrimoniocentro.pt

Programas integrados de visitas:

Coimbra Walks

Programa integrado que propõe três roteiros (com descontos de 20%).

Coimbra walks estudantes: que inclui a visita à Universidade, às Republicas de Estudantes, “Alta da cidade” e Museu do traje académico.

Coimbra walks Pedro e Inês: que inclui a visita à Universidade e à Quinta das Lágrimas.

Coimbra walks Zeca Afonso: que inclui a visita à Universidade, ao local onde residiu este cantor/compositor e a um espetáculo de Fado de Coimbra, na sala “A Capela”, com músicas de sua autoria.

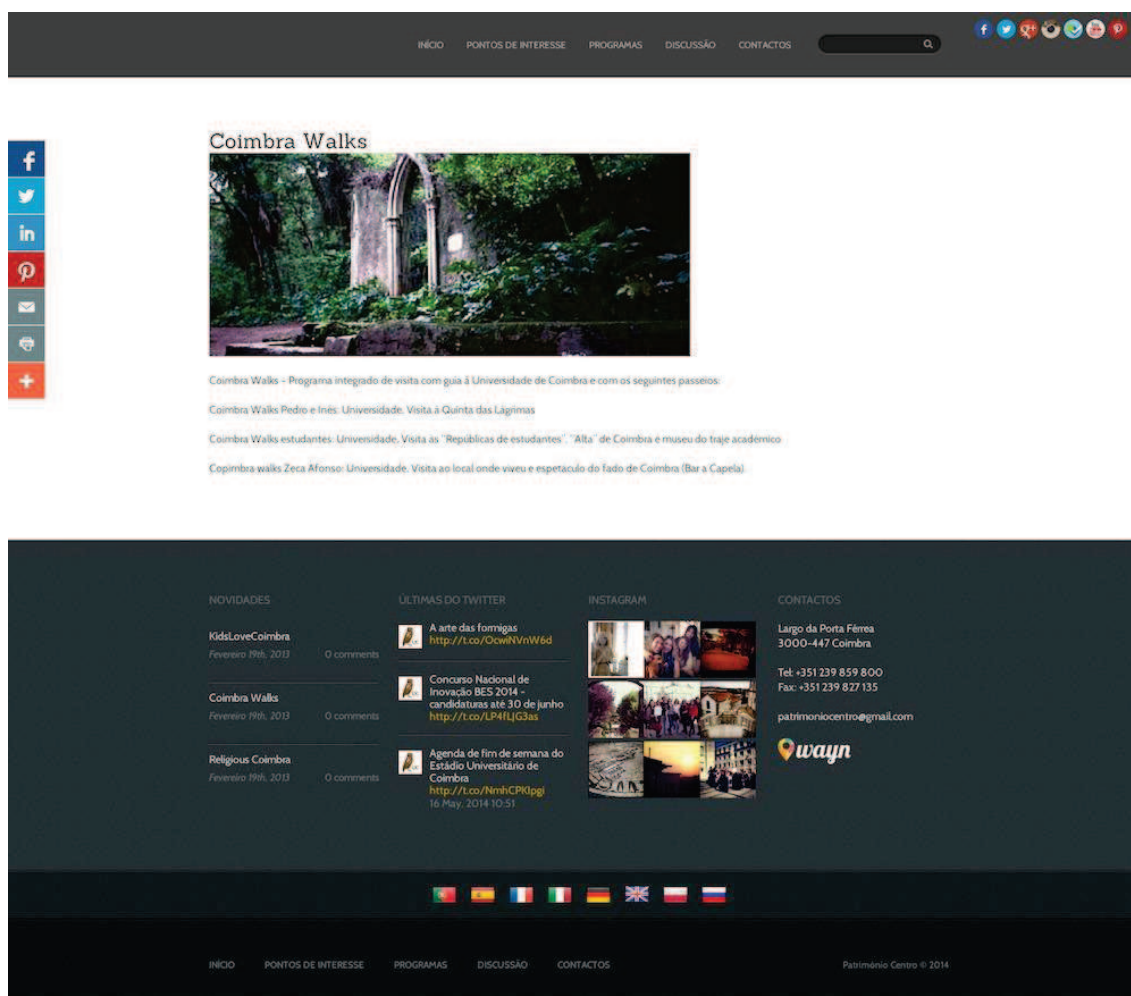


Figura 17: Screenshot do Programa Integrado de Visitas “Coimbra Walks” do Site: www.patrimoniocentro.pt

KidsLoveCoimbra

Programa integrado (com descontos de 20%) que propõe um roteiro que inclui a Universidade, O Portugal dos Pequenitos e o Exploratório de Coimbra.

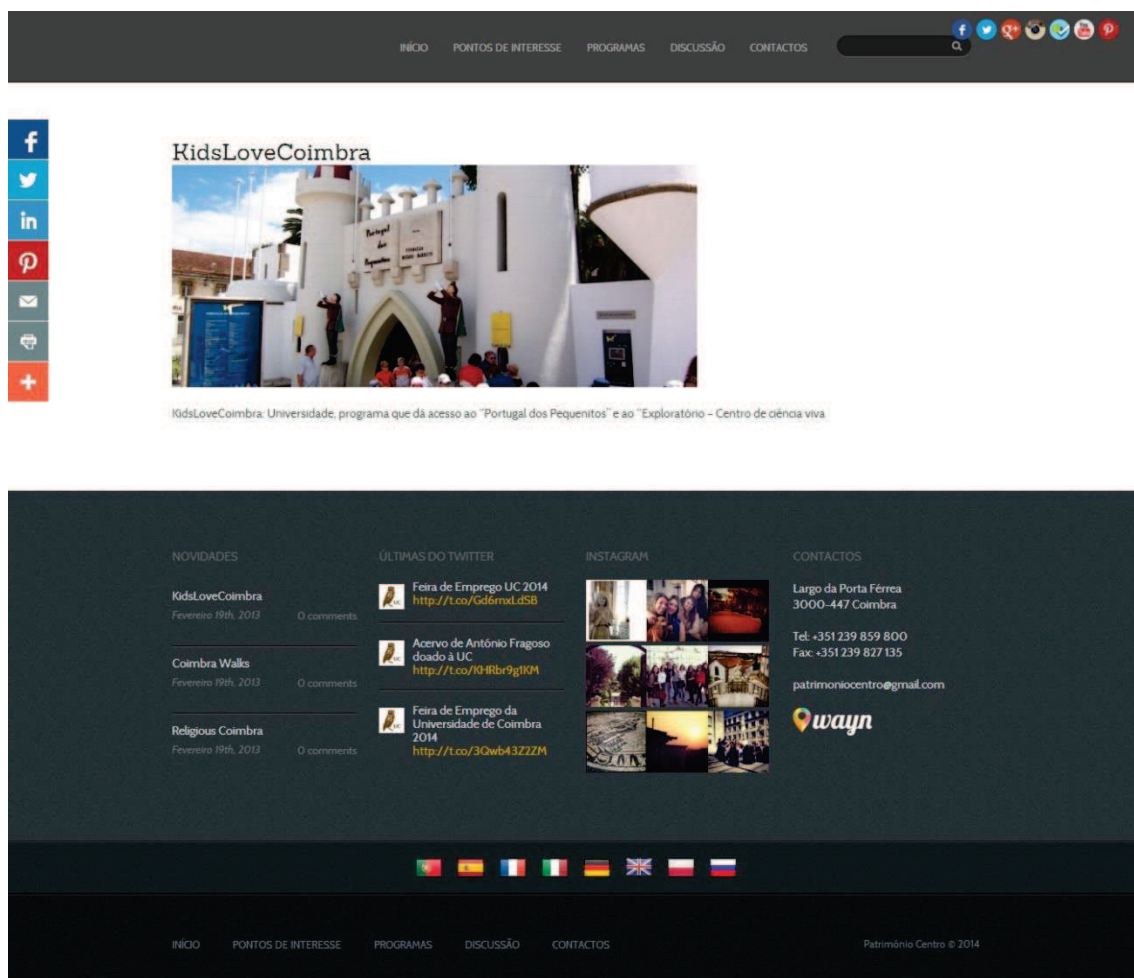


Figura 18: Screenshot do Programa Integrado de Visitas “KidsLoveCoimbra” do Site: www.patrimoniocentro.pt

Religious Coimbra

Programa integrado (com descontos de 20%) destinado ao segmento “religioso”, que propõe um roteiro à Universidade, Sé Nova, Sé velha e Igreja de Santa cruz (onde se encontra sepultado D. Afonso Henriques).

Religious Coimbra

Programa que dá acesso ao museu de Santa Clara-a-Nova, Igreja de Santa Cruz, Sé Velha e Sé Nova

NOVIDADES

- KidsLoveCoimbra
Fevereiro 19th, 2013
0 comments
- Coimbra Walks
Fevereiro 19th, 2013
0 comments
- Religious Coimbra
Fevereiro 19th, 2013
0 comments

ÚLTIMAS DO TWITTER

- Feira de Emprego UC 2014
<http://t.co/Gd6mxLdSB>
- Azervo de António Fragoso doado à UC
<http://t.co/Kt4Rbr9gIKIA>
- Feira de Emprego da Universidade de Coimbra 2014
<http://t.co/3Qwb43ZZM>

INSTAGRAM

CONTACTOS

Largo da Porta Férrea
3000-447 Coimbra

Tel: +351 239 859 800
Fax: +351 239 827 135

patrimoniocentro@gmail.com

wayn

INÍCIO PONTOS DE INTERESSE PROGRAMAS DISCUSSÃO CONTACTOS

Património Centro © 2014

Figura 19: Screenshot do Programa Integrado “Religious Coimbra” do Site: www.patrimoniocentro.pt

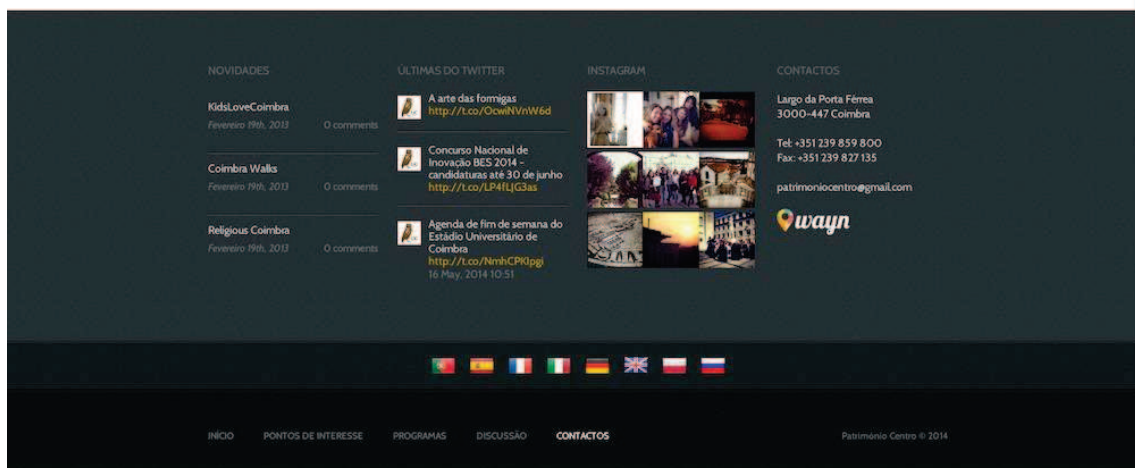
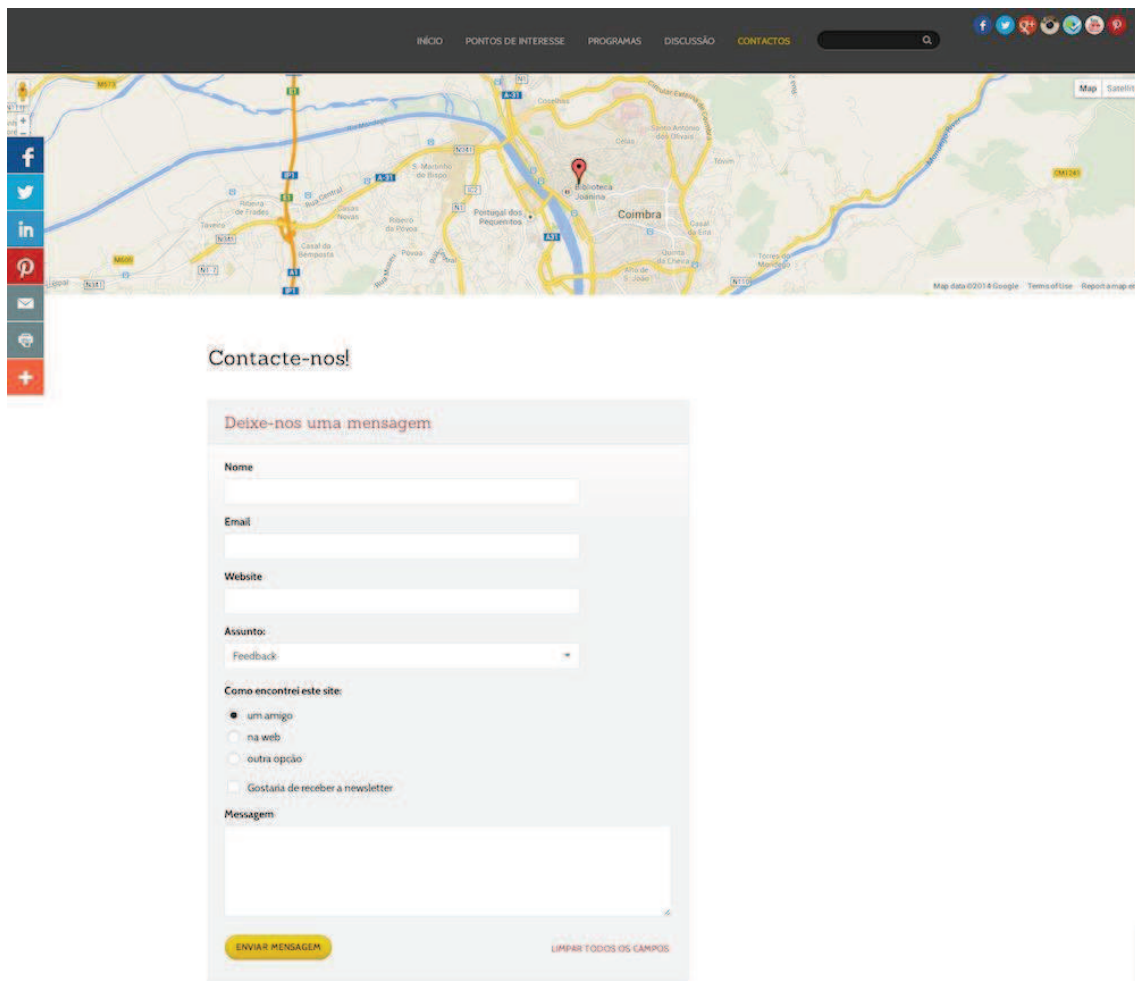


Figura 20: Screenshot da Página de Contatos do Site: www.patrimoniocentro.pt

6.2. Análise do Site

Nosso Site <i>www.patrimoniocentro.pt</i>	Sim	Não	Observações
Há vídeo sobre a Universidade de Coimbra?	X		
Há um vídeo focado no turista internacional?	X		
As fotografias são apelativas?	X		
O texto é apelativo?	X		Informação adequada
Beleza do layout?	X		Rica em conteúdos
Há iscos digitais?	X		Existem promoções/ofertas
Há programas integrados de visitas?	X		Origem geográfica/etária/religiosa
Promoções/Ofertas ao utilizador?	X		Programas com oferta 20% + Guia
Existe conteúdo apelativo para jovens?	X		Vídeo/programas integrados
Há redes sociais principais?	X		<i>Facebook, Twitter, Youtube</i>
Existe grande variedade de redes sociais?	X		
Possível interatividade em redes sociais?	X		<i>Instagram, Foursquare</i>
Possibilidade de publicação em redes sociais?	X		<i>Widget no Site</i>
Há redes sociais de nicho?	X		Específica de turismo
Site traduzido nas principais línguas?	X		
Outras línguas além das principais?	X		
Site com publicidade no <i>Facebook</i> ?	X		
Site com publicidade no <i>Google Adwords</i> ?	X		
Domínio é nome marca?	X		Explícita – “universidadecoimbra”
O menu tem usabilidade?	X		Focado no turista internacional
O homepage é uma página funcional?	X		
Há um <i>Sitemap</i> no Site?	X		
Trabalho de link building?	X		
Há um botão de imprimir?	X		
Existem contatos: email, endereço, telefone?	X		
Há base de dados de clientes?	X		
Suficiente quantidade de informação no Site?	X		
Há depoimentos de clientes?	X		
Há comentários – fóruns de discussão?	X		
Há páginas de artigos (notícias, novidades)?	X		
Há cocriação por parte do consumidor?	X		
Faz ligação da Universidade/ outras atrações?	X		Restaurantes/Hotéis
Existe um mapa da cidade?	X		<i>Google Map</i>
Existem jogos que promovam interatividade?	X		
O Site possui “migalhas de pão”	X		
O Site tem <i>Tripadviser</i>	X		

Tabela 15: Análise do nosso Site. www.patrimoniocentro.pt

6.3. Análise Comparativa de todos os *Sites* Analisados

Descrição	Nosso Site	Site UC	Site Visit. UC	Site T. Centro
1- Há vídeo sobre a Universidade de Coimbra?	Sim	Sim	Sim	Não
2- Há um vídeo focalizado no turista internacional?	Sim	Não	Não	Não
3- As fotografias são apelativas?	Sim	Sim	Sim	Não
4- O texto é apelativo?	Sim	Sim	Sim	Não
5- Há beleza do <i>Layout</i> ?	Sim	Sim	Sim	Não
6- Há ícones digitais?	Sim	Não	Não	Não
7- Há programas integrados de visitas?	Sim	Não	Não	Não
8- Promoções/Ofertas ao utilizador?	Sim	Não	Não	Não
9- Existe conteúdo apelativo para jovens?	Sim	Não	Não	Sim
10- Há redes sociais principais?	Sim	Sim	Sim	Sim
11- Existe grande variedade de redes sociais?	Sim	Não	Não	Não
12- Possível interatividade em redes sociais?	Sim	Não	Não	Não
13- Possibilidade de publicação em redes sociais?	Sim	Não	Não	Não
14- Há redes sociais de nicho?	Sim	Não	Não	Não
15- Site traduzido nas principais línguas?	Sim	Sim	Sim	Sim
16- Outras línguas além das principais?	Sim	Não	Não	Não
17- Site com publicidade no <i>Facebook</i> ?	Sim	Não	Não	Não
18- Site com publicidade no <i>Google Adwords</i> ?	Sim	Não	Não	Não
19- O domínio do Site é nome marca?	Sim	Não	Não	Não
20- O menu tem usabilidade?	Sim	Não	Sim	Sim
21- O <i>homepage</i> é uma página funcional?	Sim	Não	Sim	Não
22- Há um <i>Sitemap</i> no Site?	Sim	Sim	Não	Sim
23- Trabalho de <i>link building</i> ?	Sim	Sim	Sim	Sim
24- Há um botão de imprimir?	Sim	Não	Não	Não
25- Existem contatos: <i>email</i> , endereço, telefone?	Sim	Sim	Sim	Sim
26- Há base de dados de clientes?	Sim	Não	Não	Não
27- Suficiente quantidade de informação no Site?	Sim	Sim	Sim	Não
28- Há depoimento de clientes?	Sim	Sim	Sim	Sim
29- Há comentários – fóruns de discussão?	Sim	Não	Não	Não
30- Há página de artigos (notícias, novidades)?	Sim	Sim	Sim	Sim
31- Há cocriação por parte do consumidor?	Sim	Não	Não	Não
32- Faz ligação da Universidade /outras atrações?	Sim	Não	Não	Sim
33- Existe um mapa da cidade?	Sim	Sim	Sim	Sim
34- Existem jogos que promovam interatividade?	Sim	Não	Não	Não
35- O Site possui “migalhas de pão”?	Sim	Sim	Sim	Sim
36- O Site tem <i>Tripadvisor</i> ?	Sim	Não	Não	Não

Tabela 16: Comparativo dos *Sites* da Universidade de Coimbra; Turismo do Centro e nosso.

As principais conclusões a retirar desta análise comparativa encontram-se estruturadas abaixo:

1- Há vídeo sobre a Universidade de Coimbra? Esta questão está relacionada com o conteúdo áudio visual do *Site*. A apresentação de vários vídeos pelos *Sites* da **Universidade** caracterizam-se por terem um narrador em português, que nos faz uma apresentação dos diversos locais que compõem este local.

No nosso *Site* www.patrimóniocentro.pt, apresentámos um vídeo inteiramente original, dirigido a um segmento internacional, com duração aproximada de quatro minutos.

Este vídeo destina-se também especificamente a um segmento de mercado de jovens adultos, (considerando que um dos nossos novos nichos de mercado a atingir é precisamente o de “jovens alemães”).

A **Universidade de Coimbra** informou-nos de que iria coloca-lo na sua página de **Facebook** que numa primeira fase atingiu as 550 visualizações e numa segunda fase, no **YouTube** atingiu (em 13/06/2014), as 1658 visualizações.

Este vídeo no *Youtube* em “Universidade de Coimbra *Youth*”, entre 220 vídeos disponíveis sobre este tema, atingiu de imediato o 1º lugar. Em “Universidade de Coimbra”, atingiu o 6º lugar, devido não só às mais de 1.700 visualizações, como também a sua partilha entre diversos utilizadores, bem como partilhas com outras redes sociais como o **Google +**, **LinkedIn**, ou **Facebook**.

2- Há um vídeo focalizado no turista internacional? O nosso vídeo é o único que não tem narrador, sendo exclusivamente composto por imagem e música, (portanto, entendida por todas as nacionalidades), com um foco específico no mercado internacional.

- 3- **As fotografias são apelativas?** À exceção feita ao *Site* do **Turismo do Centro (T.C)**, que apresenta muito pouco conteúdo/fotografias sobre a **Universidade de Coimbra**, todos os outros *Sites* apresentam-nos fotografias apelativas.
- 4- **O texto é apelativo?** As mesmas considerações podem ser feitas que no nº 3. O texto é tratado de forma cuidada nos dois *Sites* da Universidade e no nosso, sendo este mais focado na área de turismo internacional.
- 5- **Há beleza do *Layout*?** Relativamente ao *Layout*, apenas o *Site* do **Turismo do Centro (T.C)**, não atinge os objetivos uma vez que considerámos que tendo este um pequeno espaço dedicado à **Universidade** e tendo uma apresentação muito elementar, não poderia atingir estes atributos.
- 6- **Há iscos digitais?** Quanto às questões relacionadas com a existência de “**iscos digitais**”, apenas o nosso *Site*, através dos **programas de visitas integrados** atinge estes objetivos.

Estas técnicas são de fulcral importância para “**acrescentar valor**” ao produto, uma vez que “prender” a atenção do utilizador de *Internet*, é cada vez mais problemática, considerando as milhares de ofertas a todo o momento disponíveis na *Net*.

- 7- **Há programas integrados de visitas?** A solução por nós proposta, passou por desenvolver programas integrados de visitas que tivessem como “**Targets**” : **Mercado religioso, Famílias com filhos, Jovens e mercados generalistas com especificidades relacionadas com as origens geográficas dos turistas.**
- 8- **Promoções/Ofertas ao utilizador?** Quanto às ofertas/descontos, optámos por propor um **desconto de 20% no preço do bilhete integrado, oferecendo o serviço de guia.**

A vantagem para a **cidade de Coimbra** seria a de os turistas poderem prolongar o tempo de estada em Coimbra, bem como dar a conhecer outro Património, além da **Universidade**. A este propósito de referir que embora sendo **Coimbra**

uma cidade de muito menor dimensão que **Lisboa e Porto**. Tem a vantagem de ter **geograficamente mais concentrado** todo o seu património histórico-cultural, permitindo, em muitos casos, fazer os percursos inteiramente a pé.

9- Existe conteúdo apelativo para jovens? O nosso vídeo, inserido no nosso *Site* “*Where history meets youth*” destina-se precisamente para o segmento de “jovens adultos”. Apenas o *Site* do **Turismo do Centro**, possui programas para jovens, embora não ligados à **Universidade de Coimbra**.

10- Há redes sociais principais? Quanto às perguntas relacionadas com as “redes sociais” e que constituem um dos objetivos específicos desta Dissertação. Verificou-se que os *Sites* da **Universidade**, o *Site* do **Turismo do Centro (T.C)** e o **nosso**, têm acesso às principais redes sociais.

11- Existe grande variedade de redes sociais? Há exceção do nosso, nenhum outro *Site* apresenta um conjunto alargado de redes.

12- Possível interatividade em redes sociais? Quanto às questões relacionadas com a existência de **fóruns e cocriação**, o nosso *Site* é o único que dispõe destas funcionalidades (*Foursquare e Instagram*) que tão fundamentais são para tornarem estas plataformas “**virais**”.

De salientar que o *Foursquare* permite igualmente desenvolver promoções que possuam um caráter de competição ou aquisição de prémios (caraterística desta rede social, que tem tido um crescimento acentuado). O *Instagram* está associado a fotografia (e utilização de filtros).

13- Possibilidade de publicação em redes sociais? Apenas no nosso *Site*, existe um “*Widget*”, que permite ligar a uma variedade alargada de redes sociais, que por sua vez direcionam os comentários para o nosso *Site* www.patrimoniocentro.pt, permitindo assim, criar conteúdo “viral” por parte dos próprios visitantes.

14- Há redes sociais de nicho? Apenas no nosso *Site* tivemos oportunidade de acrescentar “valor” ao produto, ao colocarmos uma rede social de nicho “**Wayn**”, inteiramente vocacionada para as **viagens de turismo**.

15- O Site é traduzido nas principais línguas? Todos os *Sites* apresentam traduções nas principais línguas.

16- Outras línguas além das principais? O nosso *Site* é o único que possui um conjunto de línguas alargado. Em relação às línguas em que os restantes *Site* estão disponíveis: (inglês, espanhol e português), consideramos muito redutor, uma vez que a solução técnica de estender o número de línguas, não apresenta dificuldades de maior. Por este facto, colocámos as línguas correspondentes aos dez principais mercados de número de dormidas de turistas em Coimbra, acrescentando os dois novos mercados, conforme proposta desta Dissertação: O mercado Polaco e o Suíço.

17- Há Site com publicidade no Facebook? Cremos também, embora não faça parte do núcleo principal a desenvolver por esta Dissertação, que para tornar viral este *Site*, necessitaríamos numa primeira fase, de apresentar **publicidade no Facebook**. (Propomos um investimento de 43 Euros que tem um alcance estimado de 40.000 a 110.000 visualizações).

Nenhum outro *Site* aposta em publicidade nesta rede social.

18- Há Site com publicidade no Google Adwords? Nenhum outro Site, além do nosso aposta em publicidade neste motor de busca.

Como já referimos, não sendo objetivo principal deste estudo, não efetuaremos uma análise detalhada desta temática (que por si só, constituiria uma outra Dissertação), seria destinado a: Jovens alemães de grandes cidades; Famílias com filhos em todos os mercados-alvo; mercado religioso a países católicos.

19- O domínio do Site é nome marca? Como já referimos anteriormente nesta Dissertação, conseguimos inicialmente inscrever a URL:

www.universidadecoimbra.pt (através da **Tudu**). Apenas por questões legais a **DNS**, não autorizou porque o titular (o proponente desta Dissertação), não tinha ligação com a Universidade.

Para o efeito do estudo proposto, a URL acima, acrescenta valor ao *Site*, comparando com as URL da Universidade www.uc.pt, ou www.visit.uc.pt. Ou do **Turismo do Centro** www.turismodocentro.pt que não permitem identificar de forma clara a **Universidade de Coimbra**.

Relembramos que por questões legais, acabámos por ter aprovado a URL www.patrimoniocentro.pt.

20- O menu tem usabilidade? Consideramos que o nosso *Site*, tendo sido construído especificamente para promover a Universidade junto a mercados internacionais, é o mais completo em termos de “usabilidade”.

Consideramos que apenas o *Site* www.uc.pt, não atinge este objetivo, uma vez que é demasiadamente extenso e focalizado essencialmente nas questões académicas desta instituição.

Como suporte para a nossa própria auto avaliação de um conceito difícil de definir como **Usabilidade**, considerámos as “ **Dez Regras de Avaliação Heurística/Usabilidade de Jakob Nielsen**” (Anexo XI): Consideramos que atingimos os critérios (1. Perceção do estado do sistema; 2. Correspondência entre o sistema e o mundo real; 3. Controlo e liberdade de utilização; 4. Consistência e padrões; 6. Aprendizagem ao invés de “memória curta”; 7- Os utilizadores inexperientes e especialistas utilizam os sistemas diferenciadamente; Estética e *design* minimalista).

Considerámos ainda como “não aplicáveis”: (5. Prevenção de erros; 9. Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e corrigir os erros; 10. Ajuda e documentação).

- 21- A Homepage é uma página funcional?** Consideramos a nossa “Homepage”, a mais funcional de todos os *Sites*, pelos mesmos motivos apresentados no número anterior. Além do *Site* www.uc.pt, o do Turismo do Centro, consideramos que também é pouco “funcional”, devido à extrema dispersão de destinos/tipologia de turismo utilizados.
- 22- Há um Sitemap no Site?** Aqui apenas o *Site* www.visit.uc.pt não possui Sitemap.
- 23- Trabalho de link building?** Consideramos que todos os *Sites* atingem o objetivo de *link building*.
- 24- Há um botão de imprimir?** Apenas o nosso *Site* possui um botão imprimir.
- 25- Existem contatos: email, endereço, telefone?** Todos os *Sites* apresentam corretamente os campos de contatos com a **Universidade de Coimbra**.
- 26- Há base de dados de clientes?** Apenas no nosso *Site*, se verificou a possibilidade de analisar o *Google Analytics*.
- 27- Suficiente quantidade de informação no Site?** Consideramos que todos os *Sites*, à exceção do **Turismo do Centro**, apresentam informação suficiente sobre a **Universidade de Coimbra**.
- 28- Há depoimento de clientes?** Todos os *Sites* possuem depoimentos de clientes.
- 29- Há comentários – fóruns de discussão?** Quanto a “fóruns de discussão”, apenas o nosso *Site* possui esta ferramenta. Uma vez mais destacando-se quanto a aspetos ligados à interatividade (*Crowdsourcing*).
- 30- Há página de artigos (notícias, novidades)?** Todos os *Sites* apresentam uma página de artigos/novidades.
- 31- Há cocriação por parte do consumidor?** Apenas o nosso *Site* apresenta espaços para cocriação com o consumidor (**Redes sociais Instagram e Foursquare**), Fóruns de discussão.

32- Faz ligação da Universidade /outras atrações? Finalmente a questão que liga a **Universidade** a outras atrações de **Coimbra**, também o nosso *Site* é o único que apresenta estes conteúdos (programas de visitas conjuntas), cujo objetivo será o de proporcionar um aumento da estada média de turistas na **cidade de Coimbra**. O *Site* do **Turismo do Centro** promove alguns circuitos (embora nenhum relacionado com a **Universidade de Coimbra**).

33- Existe um mapa da cidade? Todos os *Sites* possuem um Mapa da Cidade.

34- Existem jogos que promovam interatividade? Apenas o Nosso *Site* apresenta um jogo que promove uma interatividade com o utilizador. Este jogo, com características de perguntas e respostas sobre a **Universidade de Coimbra**, tem por objetivo captar a atenção de quem visita o nosso *Site*, para isso contribuindo também os prémios associados.

35- O Site possui “migalhas de pão”? Todos os *Sites* têm “migalhas de pão”, ou seja, permitem através do **Google Analytics**, obter estatísticas importantes dos utilizadores do *Site*.

36- O Site tem Tripadvisor? Apenas o nosso *Site* Possui o *Tripadvisor*, permitindo os turistas classificar vários espaços da **Universidade de Coimbra**.

PARTE IV – CONCLUSÕES

CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1. Introdução

Este Capítulo tem como principal escopo:

- Apresentar os principais objetivos.
- Apresentar a metodologia adotada:
 - i) Apresentar as principais conclusões emergentes da revisão de literatura, apresentada na **Parte II** desta Dissertação.
 - ii) Discutir os resultados mais relevantes do estudo empírico apresentado na **Parte III**.
 - iii) Sugerir estratégias para o desenvolvimento de plataformas/conteúdos de *Marketing Online* que acrescentem valor ao produto/serviço.
- Apresentar os **resultados obtidos**.
- Apresentar **limitações e recomendações** para investigações futuras.

7.2. Conclusões

7.2.1. Principais objetivos desta investigação

A **questão principal** que se pretendeu dar resposta durante esta investigação centrou-se no deficiente funcionamento do atual **modelo de comunicação** para a divulgação da **Universidade de Coimbra** enquanto **Património Mundial da UNESCO**, conforme poderemos verificar em diversos artigos publicados na imprensa regional. (**Anexo I**).

Verificou-se ainda que a **promoção** efetuada pelo **Turismo do Centro (T.C)** se baseava essencialmente em *Marketing Offline* (**Anexo II**), nomeadamente do envio de delegações a **Feiras Internacionais de Turismo** e a *Workshops*.

O **objetivo principal** desta **Dissertação**, será o de obtermos um modelo de comunicação mais abrangente e que atinga mais **nichos de mercado** a um custo mais reduzido, propondo para isso o aprofundamento na aposta em *Marketing Online*, em linha com a estratégia atual do **Turismo de Portugal** (**Anexo III**).

Tal como inicialmente definido nesta Dissertação, os objetivos principal e específico desta Dissertação:

“Como se poderá materializar uma aposta de comercialização de *Marketing Online*, cujo objetivo principal será o de promover a **Universidade de Coimbra**, enquanto **Património Mundial**, uma classificação atribuída pela **Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)**, junto de **três novos mercados externos e reforço dos existentes**, considerando a sua **proximidade geográfica**.

Objetivos específicos- na sequência dos objetivos gerais, estes podem-se subdividir em:

Objetivos Específicos	Descrição
Analisar as específicas aplicações Online, desenvolvidas para a Universidade de Coimbra	Pelas diversas entidades regionais, responsáveis pela promoção turística da cidade de Coimbra e do Turismo da Universidade de Coimbra, à luz dos atuais conceitos quanto a: Interatividade, Usabilidade, <i>Crowdsourcing</i> , Idiomas, Comercialização.
Analisar áreas de responsabilidade	A quais entidades regionais estão atribuídas as responsabilidades da comercialização do mercado externo e do mercado interno da cidade de Coimbra.
Que informação de Marketing Online	É disponibilizada aos diversos <i>Stakeholders</i> : Agentes de viagens, Operadores turísticos, Hoteleiros- (Nacionais/Internacionais/Centrais de Reservas).
Propor aplicações para:	<i>Site (Wordpress)</i> , Vídeo promocional original destinado a Mercado jovem, Redes Sociais (<i>Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Foursquare, Instagram</i>).

7.2.2. Procedimento científico e metodológico

A presente investigação teve como linha de orientação, **os três atos de procedimento científico: “Rutura, Construção e verificação (ou experimentação),”** Nesta investigação científica, procurou-se igualmente promover uma correta **conexão entre o plano teórico e o plano experimental ou prático.**

Considerou-se que a presente investigação tivesse assentado num conjunto de **procedimentos científicos**, tais como:

Revisão da literatura- Livros, Publicações Científicas, informação disponibilizada pela *Net*; (Análise de Marketing Tradicional, *Marketing Online*, redes sociais).

Durante a nossa **Investigação**, ficou patente de que os diversos **Destinos Turísticos** procuram tirar partido da urgente necessidade de responderem a uma crescente competitividade no **mercado**.

Isto deve-se ao caráter essencial que o turismo tem em **Destinos Urbanos** nas sociedades contemporâneas em **geral** e em **Portugal, em particular**, a **área de**

conhecimento que o presente enquadramento teórico desta investigação pretende dar a sua contribuição, situa-se precisamente na vasta **bibliografia** apresentada de que destacamos:

- **Bibliografia** relacionada com as novas tendências do **Marketing**, nomeadamente o *Online* ou (**Digital**).
- Outro conjunto de **bibliografia** apresentada situa-se precisamente no conceito de interatividade com o consumidor (*Crowdsourcing*), cuja área de investigação se situou na análise de **Redes Sociais**.
- Finalmente foi apresentada **bibliografia** que privilegiou a “construção” de **Ferramentas Tecnológicas** que agregam valor ao **Produto Turístico**. (exemplo da implementação de um novo processo de gestão dos **8Ps do Marketing Digital**).

Das principais conclusões emergentes da revisão da literatura podemos referir a crescente importância das T.I.C., em praticamente todas as atividades humanas.

A Abrangência planetária destas tecnologias, permitem que as organizações promovam uma estratégia de *Marketing Online* apontadas para **nichos de mercado**, a um custo substancialmente inferior que as apresentadas pelas práticas do **Marketing Tradicional (Offline)**.

Na Curva de Pareto, através do *Marketing Online* é possível chegar ao “prolongamento da curva”, onde se situam os **nichos de mercado**, indo de encontro às propostas desta Investigação que é a de encontrar um modelo de comunicação mais eficaz para a **Universidade de Coimbra Património Mundial**.

Na Revisão de literatura, também efetuamos uma abordagem às diversas Redes Sociais, sublinhando que numa **Estratégia de Marketing Online**, a interatividade com o utilizador (Com os conceitos de cocriação – **crowdsourcing; interatividade;**

Geolocalização), bem como **Redes Sociais de nicho**, são aspetos fundamentais para alcançarmos os objetivos a que nos propusemos nesta **Investigação**.

Finalmente analisamos o conceito dos 8Ps do **Marketing Digital** que constitui uma **guia para o desenvolvimento de aplicações** e que tem um carácter de “construção/correção” permanente, ou seja constitui um circuito que por tentativa/erro se vai construindo ao longo do tempo. Para esta **Investigação** a construção do *Site*, teria uma continuidade no tempo (chegado ao 8ºP, voltaríamos de novo ao 1ºP).

Observação direta- entrevistas, questionários e reuniões de trabalho.

As respostas à **formulação do problema** foram sendo obtidas paulatinamente ao longo desta **Dissertação**, não tendo havido alterações significativas entre o apresentado no **Projeto Tese**, e o desenvolvimento do presente trabalho.

5) Entrevista com a Dra. Sílvia Ribau: Responsável pela **Agência Regional de Promoção Turística (A.R.P.T.C)** que trata da **Promoção Externa da Região Centro de Portugal (Anexo VIII)**.

Referiu-me que as apostas principais em termos de **promoção turística da região**, continua a ser o *Marketing Offline*, através de visitas a **Feiras e Workshops** internacionais de Turismo.

Referiu-me de que gostaria de fazer promoção junto dos mercados da **Suíça e da Polónia** mas que não possuía na **A.R.P.T.C** de verba disponível para efetuar promoção turística.

Com base neste depoimento, considerámos estes dois **nichos de mercados**, como aposta na nossa investigação.

6) Entrevista com a Dra. Mercedes Gonçalves: Responsável pelo Departamento de Turismo da **Universidade de Coimbra**. Esta entrevista desenrolou-se durante a **B.T.L de Lisboa**, onde o **Turismo de Universidade de Coimbra** possuía um Stand integrado no Pavilhão do **Turismo do Centro (T.C)**.

Referiu-me a “pouca importância” dada pela **Universidade** à componente turística da **Universidade**, não obstante os 200.000 visitantes/ano.

Relativamente ao *Site* da **Universidade**, disse “ser muito fraco” e ainda muito orientado para a componente académica.

7) **Questionário enviado ao Turismo do Centro:** Referiram-nos de que esta entidade é responsável pela **Promoção Turística Interna da Região Centro**. Informaram de que no *Site* do T.C, a **Universidade de Coimbra** pode ser encontrada uma limitada informação na secção “**Touring Cultural e Paisagístico**”

8) **Conferência Internacional Helmut Wachowiak:** professor e diretor do Departamento de Gestão de Turismo da Universidade Internacional de Ciências Aplicadas, Alemanha. (**Anexo IX**)

Foi efetuado um estudo sobre Portugal onde se concluiu que **o nosso país tem captado poucos alemães jovens adultos**. Existindo então um enorme potencial para captar este **nicho de mercado** e que constitui a nossa 3ª aposta em **nichos de mercado**.

Em resultado deste **trabalho de campo**, demonstrou-se que o **atual modelo de comunicação** do **Turismo do Centro (T.C)**, bem como a falta de promoção evidenciada pela **Universidade de Coimbra** (de que se queixou a responsável pelo Departamento de Turismo), mostrou-se **insuficiente**, nomeadamente para chegar a um **conjunto alargado de potenciais turistas**.

É exatamente por existir este “**Gap**”, que a nossa **investigação** procura demonstrar que mercados atualmente inacessíveis à promoção turística (como referiu a responsável da **A.R.P.T.C**, para os mercados da **Suíça e Polónia**) e o de “**jovens adultos alemães**”, como refere **Helmut Wachowiak**, poderão ser alcançados **a um baixo custo**.

Convém aqui referir que não basta “acenar” com a bandeira do *Marketing Online*, para como “num passe de mágica”, atingirmos todos os objetivos pretendidos. Outrossim, torna-se necessário desenvolver “da forma eficaz” uma **correta e adequada Estratégia de Marketing** e de escolher as adequadas “**ferramentas tecnológicas**” por forma a **atingirmos o nosso objetivo principal**.

Preparámos então a **construção de um modelo de análise**, através da análise teórica e da análise empírica, sempre tendo em consideração a devida coerência, em todas as etapas da construção deste trabalho.

Corporizada pelo desenvolvimento de um vídeo com duração de 4 minutos, inteiramente original e com **foco específico**, num dos três mercados selecionados. O dos “**jovens adultos alemães**”.

Na construção de um *Site* de acordo com os conceitos estudados na **revisão da literatura**, nomeadamente os **8Ps do Marketing Digital**.

Finalmente procedeu-se a um **resumo da metodologia adotada**, onde se agregou de forma coerente hipóteses, **questões e conclusões desta investigação científica**.

Considera-se portanto, que se seguiu um **processo metodológico rigoroso**, de acordo com o defendido por diversos autores ligados à investigação científica.

7.2.3.Principais Conclusões de natureza substantiva

Procurou-se durante esta investigação criar as condições ideais para apresentar uma **estratégia de promoção turística** que tivesse como resultado **relevância e “agregação de valor”** para o Destino Turístico: **Universidade de Coimbra**, enquanto **Património Mundial pela UNESCO** no âmbito da **cidade de Coimbra e da própria Região Centro**.

Assim, entendemos que com a “construção” do *Site* www.patrimoniocentro.pt e do vídeo “*Where youth meets history*”, a presente **Dissertação cumpre com os objetivos a que se propôs, no que concerne a:**

- Promoção turística com **maior visibilidade e a custos significativos mais baixos** pela aposta no **Marketing Online**, em detrimento do **Marketing Tradicional (Offline)**.
- **Focalizar** o Destino cidade de **Coimbra** ao apresentar um polo de atração principal “**A Universidade de Coimbra Património Mundial**”.
- Atingir **nichos de mercado** específicos segundo a origem geográfica: Mercados: Suíço e Polaco (O *Site* foi traduzido nestes idiomas: Italiano, Alemão; francês e Polaco).
- Atingir **nichos de mercado** específico segundo a faixa etária dos turistas: Jovens adultos alemães (**O vídeo** destinou-se especificamente para este mercado).
- **Focalizar, diferenciar e acrescentar valor** a este produto/serviço turístico (como exemplo a criação no *Site* de programas integrados de visitas a outros locais de interesse da cidade de Coimbra).

Na análise comparativa entre os diferentes *Sites*, desenvolvidas para a Universidade de Coimbra:

Após as análises efetuadas aos *Sites* da **Universidade** www.uc.pt e www.visit.uc.pt, o *Site* do **Turismo do Centro** (T.C) www.turismodocentro.pt e o *Site* que **nós especificamente desenvolvemos** para esta **Dissertação de Mestrado** www.patrimoniocentro.pt. Apresentamos um estudo comparativo entre os mesmos, tentando demonstrar de que forma a nossa solução **acrescenta valor e relevância** ao “produto turístico”, **Universidade de Coimbra**, Património Mundial.

Na **tabela 16** (acima apresentada): Comparativo dos *Sites* da **Universidade de Coimbra; Turismo do Centro e do nosso**.

Verifica-se que o nosso *Site* é o **único a atingir todos os pontos apresentados: 36 sim; O Site: uc.pt apresenta: 14 sim; O Site: visit.uc.pt: 15; por sua vez o Site do Turismo de Portugal apresenta apenas: 12 sim.**

Os principais resultados a salientar são:

- No nosso *Site* www.patrimoniocentro.pt, apresentámos o único vídeo com “**vocação turística internacional**”, inteiramente dirigido a um **segmento de mercado** de “**jovens adultos**”.
- Apenas o nosso *Site* apresenta os chamados “**iscos digitais**”, através dos **programas de “visitas integradas**”. (Fundamentais para qualquer estratégia de *Marketing Online*).
- O nosso *Site* é o único a apresentar uma base de **Redes Sociais** alargada e que promovem a **interatividade** com o utilizador (**Foursquare e Instagram**) e de **nicho** específicas para **Turismo e viagens (Wayn)**.
- Aposta numa variedade alargada de línguas que abarque todos os principais mercados emissores.
- URL simplificada; como se verificou na investigação estaria disponível a designação: www.universidadecoimbra.pt
- Teríamos o único *Site* a apostar em **publicidade (Google Adwords e Facebook)**.
- Único *Site* com **Fóruns de Discussão**, numa aposta clara em **Interatividade** com o utilizador (**Crowdsourcing**).
- Único *Site* com “**Jogo Quiz**” associado.
- Único *Site* com *Tripadvisor*.

- **Usabilidade:** Utilizámos para determinar este parâmetro as “ **Dez Regras de Avaliação Heurística/Usabilidade de Jakob Nielsen**” (Anexo XI).

Verificámos que atingimos **7 regras**, sendo que as restantes **3 regras** eram **não aplicáveis**.

Uma explicação plausível para este “sucesso” deve-se ao facto de o *Site* ter sido desenvolvido a partir do *Wordpress* e de nós termos utilizado *Templates* que naturalmente estão construídos tendo em consideração os principais aspetos fundamentais relacionados precisamente com a **Usabilidade**.

De realçar que todas estas nossas propostas partiram de um princípio de que não existe nenhuma “**fórmula mágica**”, para tornar viral um qualquer *Site*, ou Plataforma/Conteúdo.

Sendo que uma estratégia de *Marketing Online*, deverá ter sempre uma visão holística que por um lado, crie um **foco e possa agregar valor** por forma a gerar motivos de **atração na região: A Universidade de Coimbra** e ao mesmo tempo, apresente o destino **Cidade de Coimbra**, de forma mais coerente através da criação de **programas integrados**.

Por outro, lado como já afirmamos, não existe um foco específico, naquilo que consideramos como natural: **O destaque da Universidade de Coimbra, como Polo Turístico principal da Região Centro**.

Não pretendemos com esta nossa posição, que as restantes atrações desta região mereçam menor destaque. Pelo contrário, consideramos que a partir da **Universidade**, se possa desenvolver todo um conjunto de ações promocionais para o restante território. (Tal como uma pedra atirada para o meio de um lago, provoca um efeito contagiante do centro para a periferia).

Tal como o demonstra a **Tabela** acima referida, estas aplicações atingiram o objetivo por nós proposto, com **36 Sim**.

Creemos que atingimos todos os objetivos principais de construção de aplicações, de acordo com os objetivos pretendidos pela **Revisão da Literatura: 8Ps do marketing Digital e o conceito de “Cauda Longa”**.

7.2.4. Limitações e recomendações para investigações Futuras

A presente Dissertação apresentou um **contributo importante em áreas fundamentais** como:

- *Marketing Online* em Destinos Turísticos, enquanto disciplina que permite atingir nichos de mercado, com custos diminutos.
- Apresentação de pontos de atração da cidade de Coimbra.
- Estudo de Redes Sociais importantes, nomeadamente as que permitem interatividade com o utilizador e as específicas na área de viagens de turismo.
- Construção integrada de plataformas de acordo com os 8Ps do *Marketing Online*.
- Disponibilização de conteúdos (Um vídeo e um *Site*).

Esta Dissertação enfrentou algumas limitações, isto deveu-se naturalmente, ao caráter teórico do *Site* da Universidade de Coimbra que não permitiu desenvolver o 8º P do *Marketing Online: A medição de resultados*.

Embora isso tenha sido possível, no que diz respeito ao vídeo, onde efetuamos uma breve análise de resultados.

Outra limitação, deveu-se a não ter sido possível analisar mais aprofundadamente as diversas redes sociais (só por si, daria azo a uma nova Dissertação).

Também os Programas Integrados propostos, que tiveram como base as experiências de sucesso das cidades de Barcelona e Zagreb, seriam elas próprias, uma outra Dissertação.

A opção por este trabalho foi uma abordagem com caráter holístico do **Destino Cidade de Coimbra e a sua Universidade, enquanto Património Mundial** Abordando os diversos assuntos de acordo com o seu grau de maior ou menor importância (tendo nós a consciência de que muitos deles, poderiam ter sido mais pormenorizados), no entanto, tivemos de escolher prioridades.

BIBLIOGRAFIA:

- **Abranja N, Alcântara A, Braga C, Marques A, Nunes R, Gestão de agências de viagens e turismo, Lidel, 2012.**
- **Adolpho C, Os 8 Ps do marketing digital, Texto Gestão, 2012.**
- **Afonso C, Borges L, Social target, Topbooks, 2013.**
- **Alves M, Metodologia científica, Escolar editora, 2012.**
- **Ascensão C, Google marketing, Silabo, 2011.**
- **Baptista M, Turismo Gestão Estratégica, Verbo, 2003.**
- **Barreto A, Valorize a sua Marca no Facebook, Bnomics, 2013.**
- **Brito C, Lencastre P, Novos Horizontes do Marketing, D. Quixote, 2014.**
- **Campos P, Brito P, Novas tendências em marketing intelligence, Actual, 2013.**
- **Caramez R, Como ter sucesso no LinkedIn, Pactor, 2013.**
- **Carrelhas P, Cristo A, Lopes R, Trabalho “Projeto Hotel Coimbra”, Disciplina de Desenvolvimento e Análise de Projetos em Turismo, Master em Administração e Gestão do Turismo, Universidade Católica de Braga, 2012.**
- **Carrera F, Networking, Sílabo, 2011.**
- **Carrera F, Marketing Digital na versão 2.0, Ed. Sílabo, 2012.**
- **Carrero F, Comunicar 2.0, Sílabo, 2012.**
- **Carter B, Ganhar com o Facebook, Marcador, 2013.**
- **Costa, J, Rita P, Águas P, Tendências Internacionais em turismo, Lidel, 2004.**

- **Cunha L, Economia e política do turismo, Lidel, 2013.**
- **Kin W, Mauborgne R, A estratégia oceano azul, Harvard Business, 2011.**
- **Dantas J, Moreira A, O processo de inovação, Lidel, 2011.**
- **Dantas J, Inovação e marketing em serviços, LIDEL, 2013.**
- **Dionísio P, Rodrigues J, Faria H, Canhoto R, Nunes R, b- Mercator, Gestão & Inovação- 2ª edição, 2011.**
- **Estrela E, Soares, Leitão M, Saber escrever, uma tese e outros textos, D. Quixote, 2011.**
- **Fortuna C, Gomes C, Ferreira C, Abreu P, Peixoto P, A cidade e o turismo- Dinâmicas e desafios do turismo urbano em Coimbra, Almedina, 2012.**
- **ISCTE-IUL, Marketing trends, Bnomics, 2012.**
- **Kotler P, Marketing para o século XXI, Presença.**
- **Kotler P, Marketing 3.0, Actual, 2013.**
- **Lendrevie J, Baynast A, Dionísio P, Rodrigues J, Publicitor, D. Quixote, 2012**
- **Marques A, Computadores e informática, Centroatlântico.pt, 2009.**
- **Marques A, Internet, Centroatlântico.pt, 2009.**
- **Marques T, 1.000.000.000 mil milhões de clientes (como lucrar na internet), Smartbook, 2013.**
- **Martins R, Nogueira F, Theotónio J, Sá J, Crescimento sem Keynes no turismo, VidaEconómica, 2012.**
- **Middleton V, Clarke J, Marketing de Turismo, Campus, 2002.**
- **Miguel A, Gestão moderna de projetos, FCA, 2012.**
- **Nascimento J, Gestão de sistemas de informação e os seus profissionais, FCA, 2006.**
- **Neto V, Portugal turismo relatório urgente, Bnomics, 2012.**

- **Oliveira C, Pinto J, Ferreira L, Turismo património e inovação, Afrontamento, 2011.**
- **Peralba R, Whitestone R, O princípio Kics, Sinais de fogo, 2012.**
- **Pinto M, PowerPoint 2010, CentroAtlântico.pt, 2011.**
- **Pocinho M, Metodologia de investigação e comunicação do conhecimento científico, Lidel, 2012.**
- **Reis J, Personalização no Marketing, CentroAtlantico.pt, 2013.**
- **Revistas Turismo & desenvolvimento (nº 16, 17,18,19).**
- **Silva S, Turismo Interno, Lidel, 2013.**
- **Tigre P, Gestão da inovação, Campus, 2006.**
- **Toffler A, A Terceira Vaga, 2000.**
- **Williams A, Hall C, Lew A, Compêndio de Turismo, Instituto Piaget, 2004.**

Anexos:

Anexo I:

“Não conseguimos descobrir qualquer tipo de promoção da universidade de Coimbra, a Alta e a Sofia, Património Mundial, classificada pela UNESCO, na Bolsa de Turismo de Lisboa.

Apesar de termos visto Clara Almeida Santos (Vice-Reitora da Universidade de Coimbra) e Carina Gomes (Vereadora da Cultura e Turismo da Camara Municipal de Coimbra) a passearem na FIL, não acreditamos que tenham conseguido fazer feito o milagre de terem transformado o material em imaterial e vice-versa.

A cidade e a Universidade perderam uma bela oportunidade de colocarem a sua marca no maior certame de setor a nível nacional, onde podiam vender o seu produto aos profissionais da área que se deslocaram ao evento, o que podiam ter feito com um pequeno orçamento, uma vez que podiam aproveitar o espaço da Turismo do Centro para exibirem o que devia ser visto por quem decide”.

In: Notícias de Coimbra 14/03/2014

“ Os estudantes Erasmus que chegaram a Coimbra nas últimas semanas recolhem “boas primeiras impressões” da cidade, apesar das críticas à “Burocracia” e à “falta de promoção da classificação da cidade como Património Mundial.

“Soube que Coimbra foi classificada como Património Mundial da Humanidade pela primeira pessoa que conheci assim que cheguei”, contou José Gomez, estudante venezuelano, que vai frequentar Engenharia Química na Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade de Coimbra, através do programa Erasmus Mundus.

Apesar das primeiras impressões serem “muito positivas” e de elogiar “o ambiente internacional” de Coimbra, José Gomez considerou “a cidade está a retirar pouco proveito da classificação atribuída pela UNESCO”, criticando também algumas partes “mais degradadas” da cidade.

Krismar Rosin, estudante de 22 anos, natural da Estónia, chegou a Coimbra na segunda semana de Julho e partilha da opinião de José Gomez, considerando que “há pouca promoção da classificação de Coimbra como Património Mundial”, criticando também a burocracia portuguesa; “é o único problema”.....

In: Notícias de Coimbra 07/10/2013

“ Região Centro foi a pior na hotelaria nacional – Turismo Património da Humanidade sem impacto nos primeiros meses de 2014.

O presidente da Associação da Hotelaria de Portugal (AHP) resumiu ontem em Coimbra uma possível estratégia para melhorar o setor do turismo, com o balanço da inscrição da Universidade, Alta e Sofia na lista de Património Mundial da UNESCO.

Ao enquadrar a intervenção no “Seminário Internacional Património de Coimbra – desafios para a Hotelaria de Coimbra”, Luís Veiga analisou pontos fracos, sempre suportado por números: nos primeiros quatro meses de 2014 a Região Centro foi a que teve o pior resultado das cinco do país na taxa de ocupação hoteleira, com 28,0%, contra os 43,8% da média nacional.

O Centro registou um aumento de 4,6% de dormidas mas, “só para dar um exemplo”, disse Luís Veiga, a região do Alentejo “teve um crescimento de 18%”, verificando-se um aumento de 11% na média nacional. Nos proveitos globais, a região de 100 municípios, “tutelada” pela Entidade Regional de Turismo do Centro, beneficiou de “mais 2,3%”, mas a média nacional está nos 10%.

Assertivo, o presidente da AHP assumiu que a região Centro “é pouco competitiva”, não cria “valor acrescentado” na hotelaria, e “está muito dependente do mercado nacional, que representa 72,5% das dormidas. Isto apesar de concentrar 21% dos estabelecimentos hoteleiros nacionais, com “uma sobre capacidade instalada”. A propósito, observou – e já quando falava de estratégia a seguir – em oito dos hotéis mais representativos de Coimbra só um se refere, no site informativo, à classificação pela UNESCO.

Em resumo, Luís Veiga apontou a “falta de estruturação de ofertas de produtos” e a necessidade de “requalificação urbana, paisagística e mental”.

Mais: há “falta de identidade”, uma “questão por resolver”, assinalou, ao lamentar que, à semelhança do Porto Norte, não tenha sido assumida a identidade Coimbra Centro de Portugal na região Centro. “Foi uma oportunidade perdida e um erro crasso que se pagará caro”, perspetivou, antes de divulgar que nos operadores nacionais o Centro “é um mercado sem procura, mesmo com promoções”, e que Coimbra é vista como “uma cidade de passagem”. De resto, socorrendo-se dos números, lembrou que a estadia média na cidade tem registado uma descida gradual, de 2,4 noites em 2008, 1,2 em 2010 e apenas uma em 2013. Comparando dados do item Receita por Quarto Disponível, mostrou números que referem 18,6 euros este ano.

A hotelaria da cidade ainda “não registou um impacto da classificação”, concluiu, antes de apontar o “caminho a seguir”, em duas vertentes: “segmentar produtos diferenciadores”, na área do turismo cultural (o de maior gasto por turista), no turismo de negócios, no enogastronómico, no de saúde e no urbano; e “operacionalizar uma estratégia de marketing territorial”, com parcerias na cultura, comércio, turismo, ensino e saúde, entre outras. Finalmente é preciso uma “monitorização e avaliação regulares”, acrescentou.

“Coimbra está muito atrasada neste processo”, venceu, ao divulgar que a AHP tem recebido pedidos de ajuda de cidades com apoios aprovados que depois não servem para nada. “Operacionalizar o marketing territorial é fundamental”, avisou....

.....”Nem sei como classificar” o site da Câmara Municipal de Coimbra.

“ Está cá alguém da Câmara? Foram convidados mas não vieram, é uma manifestação inequívoca do interesse...”. Luís Veiga projetou a UC, o site do Município de Coimbra, antes de sublinhar a importância das cidades na operacionalização do marketing territorial. O Próprio “site” da Câmara não tem qualquer referência à classificação da UNESCO, disse, comparando-o com o sítio eletrónico de Bamberg (Alemanha), também Património Mundial, com informação sobre a distinção e uma página em diferentes línguas”.

In: Diário de Coimbra 11/07/2014

Anexo II

“ A biblia hebraica de Abravanel, do século XV, é um dos livros mais raros da Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra (BGUC) e costuma ser procurada pelos representantes de Israel em Portugal.

O livro sagrado foi manuscrito em 1450 em Lisboa, por encomenda do financista Isaac Abravanel, um judeu português com ligações familiares a Sevilha.

A obra é procurada “pelos embaixadores de Israel que tomam posse”, disse à agência Lusa o diretor da BGUC, José Augusto Bernardes, indicando que os diplomatas de Telavive vão “A Coimbra visitar a biblia hebraica como quem se dirige a um santuário.....”

in Notícia agência Lusa 11/02/2013

“Centro Promove-se em Londres

Na próxima segunda-feira, dia 24 de Março, a Agência Regional de Promoção Turística do Centro – ARPT Centro, apresenta o destino Centro de Portugal a cinquenta jornalistas britânicos.

A ação, que decorre na embaixada de Portugal em Londres, desenvolve-se no âmbito da cooperação com o operador turístico SUNVIL, e conta com o apoio da delegação de Londres do Turismo de Portugal.

A Sunvil, operador que atua no Reino Unido desde 1970, tem no seu catálogo “Portugal 2014” uma oferta e programação alargada para o destino Centro de Portugal, assente em unidades de alojamento que potenciam a descoberta da cultura local.

A ação em Londres visa dar a conhecer aos jornalistas o destino Centro de Portugal e sublinha a Serra da Estrela. Neste contexto, e para além da apresentação da Rota dos Lanifícios e da Burel Factory, irá decorrer um momento gastronómico e vínico, com a presença do Chef Luís Baena, que numa apresentação finger food, acompanhada pelos vinhos das Regiões Demarcadas do Dão e da Bairrada, irá proporcionar a descoberta dos sabores e da paisagem da Região Centro.

Esta ação decorre em parceria com a Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo que irá apresentar o seu destino regional.”

in Notícia Publituris 21 de Março de 2014 (Raquel Neto)

“Centro apresenta-se em Espanha com novos produtos.

O Centro de Portugal já nota uma “recuperação ligeira” daquele que é o seu principal mercado internacional. Espanha sempre foi o primeiro mercado internacional para a região Centro de Portugal e, há dois anos consecutivos, tem registado uma quebra significativa, à semelhança de outros dois mercados tradicionais, Itália e França, afirma Pedro Machado.

À margem da Fitur, que acontece em Madrid até dia 24 de Janeiro, o presidente da região do Turismo do Centro de Portugal revela que a recuperação notou-se no segundo semestre de 2013, em resultado de “uma recuperação económica que começa a sentir-se em Espanha, ou pelo facto de sermos um destino de proximidade, de termos afinidade linguística, cultural e um produto gastronómico apreciado”. O Centro de Portugal vai “procurar conquistar ainda mais a atenção” dos espanhóis.

Questionado sobre as ações específicas para este mercado, Pedro Machado dá o exemplo da presença no stand de Portugal na Fitur. “Temos desde logo o stand do Turismo de Portugal na Fitur, onde a porta de entrada é quase toda a região Centro, com destaque para a onda da Nazaré, o McNamara e os supertubos de Peniche. Por força da reorganização das regiões de turismo, temos novos nichos e novos produtos para oferecer ao mercado espanhol. Estamos a associar isto a uma campanha promocional que vamos desenvolver a partir de Abril e, em particular, em dois roadshows, novamente em Madrid e pela primeira vez em Barcelona. Vamos também percorrer as principais capitais das províncias espanholas a partir de Maio e Junho”.

Promoção de Fátima e Oeste

Questionado sobre as prioridades atuais da região, Pedro Machado afirma: “estamos essencialmente empenhados na reconcentração das áreas territoriais. Já apresentámos ao secretário de Estado uma proposta para que Fátima e Oeste – cuja promoção em 2014 ainda está sobre a alçada da Associação de Turismo de Lisboa – passem para o Centro e, de imediato, assumirmos a liderança da promoção externa desses dois territórios. É nesse sentido, que iremos desencadear um trabalho de promoção ao nível do turismo religioso e do golfe para fixar os espanhóis na região Centro, em particular na Costa Nova, Figueira da Foz, Nazaré e Peniche, como destinos de sol e praia para os madrilenos e também para a parte da região transfronteiriça”.

Sobre a presença de Pires de Lima na Fitur, “há de significar uma aposta crescente do Governo no setor do Turismo”, afirma. Para Pedro Machado, é necessário “perceber que o Turismo é um setor transversal e que precisa de políticas nacionais, nomeadamente que venham ao encontro das expectativas dos empresários, podendo baixar alguma da carga fiscal que hoje recai sobre as empresas. Esta visita pode eventualmente significar que, depois de ter sido tornada pública alguma discussão mais acesa à volta da criação da agência nacional, que o ministro da Economia tenha vindo

para ouvir o que os empresários têm para lhe dizer e depois tirará as suas conclusões”, sustenta.”

in Notícia Publituris 23 de Janeiro de 2014 (Carina Monteiro)

“Centro de Portugal promove-se na ITB Berlim.

O Centro de Portugal através da Agência Regional de Promoção Turística do Centro participa na Feira Internacional de Turismo de Berlim – ITB, que se realiza de 5 a 9 de Março 2014, na cidade alemã de Berlim.

A ITB é uma das mais importantes feiras da indústria do turismo internacional. Ponto de encontro para o setor, espaço de contratação e de negociação, acolhe anualmente os mais importantes operadores turísticos mundiais. A feira está distribuída em 160 000 m², divide-se em 10 segmentos de negócio, e acolhe 11 000 expositores oriundos de 180 países. Na edição 2013, a ITB recebeu cerca de 110 000 visitantes profissionais.

O mercado alemão é o primeiro mercado emissor de turistas a nível mundial, e 4º mercado de procura externa para Portugal, enquanto gerador de receitas. Em 2013 a Alemanha cresceu 11,1%, superando os 4 milhões de dormidas. É o 3º mercado emissor de turistas para a região Centro, e em 2013 apresentou uma taxa de crescimento nas dormidas de 0,9% comparativamente ao ano anterior (cerca de 103 765 dormidas). Neste contexto, a presença em Berlim visa dar continuidade ao trabalho estratégico promocional da Marca Centro de Portugal e dos seus principais destinos, apoiar as empresas e operadores regionais nas dinâmicas de negócio e internacionalização, estabelecer um diálogo de proximidade com os operadores alemães, imprensa e público em geral”.

in Notícia Publituris 3 de Março de 2014

“Centro de Portugal promove-se na Holanda

O destino Centro de Portugal, através da Agência Regional de Promoção Turística do Centro, marca presença na maior feira de turismo holandesa, Vakantiebeurs, que decorre na cidade de Utrecht, de 14 a 19 de Janeiro 2014.

Esta participação dá início à campanha promocional do Centro de Portugal nos mercados externos, e que durante o ano de 2014 será apresentada em diversos mercados da Europa e continente americano. Segundo informação do Turismo do Centro, “o turista holandês privilegia o contato com a cultura, a natureza, a gastronomia e os modos de vida da população local. Neste sentido, é um mercado conhecedor do destino e que demonstra forte afinidade com o Centro de Portugal”.

Em 2010, o mercado emissor holandês representou 3,1% da quota mundial com 23,8 milhões de turistas, tendo sido no ano de 2012, o 8º mercado de procura externa para Portugal e 4º mercado para a região Centro. Com cerca de 40 000 dormidas entre Janeiro e Outubro 2013, o mercado holandês mantém uma tendência de procura positiva, segundo dados do INE ainda provisórios.

in Notícia Publituris 10 de Janeiro de 2014 (Raquel Relvas Neto)

“Centro de Portugal promove-se em Israel

O Centro de Portugal, através da Agência Regional de Promoção Turística do Centro (ARPTC), participa na próxima segunda-feira, dia 10 de Fevereiro, no workshop Portugal Experience/Telavive.

O workshop conta com a participação de operadores turísticos e agentes de viagens israelitas, e antecede a 20ª edição da Feira Internacional de Turismo do Mediterrâneo

– IMTM, que decorre nos dias 11 e 12, no centro de Exposições e congressos de Telavive. A IMTM é a mais importante feira de turismo e de viagens da região Mediterrâneo Oriental.

A promoção do destino Centro de Portugal, em Israel, enquadra a campanha elaborada para a dinamização do produto Turismo Religioso, e especificamente do Turismo Judaico. O Centro de Portugal é a região com mais significativo património judaico existente no território nacional.

A comunidade judaica de Belmonte – única comunidade peninsular herdeira legítima da antiga presença histórica dos judeus sefarditas; as judiarias da Guarda, Trancoso e Almeida, a sinagoga de Tomar, a memória de Aristides de Sousa Mendes, ou os produtos “Kosher” produzidos na região, são alguns exemplos da herança e presença judaica, entre outros.

in Notícia Publituris 7 de Fevereiro de 2014

“Turismo do Centro apresenta novidades na BTL

O Turismo do Centro de Portugal vai apresentar-se na BTL com uma nova dimensão territorial e novos suportes promocionais.

Segundo comunicado da imprensa, aquela que é a região com mais municípios (100 no total), terá como principal enfoque o território, os produtos turísticos e os diversos atores regionais.

O stand Centro de Portugal irá dispor de um auditório para a apresentação de novos projetos turísticos regionais e uma área para degustação de produtos gastronómicos, com presença de diversos chefs e provas vínicas.

Ainda no mesmo espaço, a região apresentará uma área de negócio de 20 módulos para empresas e espaços para reuniões técnicas e hosted buyers.

in Notícia Publituris 28 de Fevereiro de 2014 (Marta Barradas)

Anexo III

“Turismo de Portugal Divulga Estratégia de Comunicação Internacional do Destino Portugal

O Turismo de Portugal apresentou, no dia 2 de Junho, no Teatro Thalia, em Lisboa, na presença do Ministro da Economia, do secretário de Estado do Turismo e do diretor executivo da Organização Mundial de Turismo (OMT), a estratégia de promoção internacional do Destino Portugal e os seus resultados: mais de 400 campanhas exclusivamente online, feitas à medida de 13 mercados-alvo.

A estratégia de promoção internacional do Destino Portugal foi alterada em 2013 e passou a centrar-se no marketing digital e não institucional, considerado mais eficaz na promoção de um destino turístico do que as tradicionais campanhas institucionais offline.

Esta nova estratégia de comunicação permite acompanhar os consumidores nas várias fases do ciclo de decisão: na fase do “sonho” em que o objetivo é estimular a vinda a Portugal através de conteúdo motivacional; na fase do “planeamento”, canalizando o visitante para o portal VisitPortugal; e nas fases de experiência em que se incentiva a recolha e partilha de testemunhos sobre o destino.

Segundo o presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim de Figueiredo, “a aposta numa campanha totalmente online permite, com maior eficácia e gestão de meios, atuar mais próximo da decisão de férias do turista, levando-o a escolher e a divulgar

Portugal e contribuindo fortemente para os bons resultados que o setor do Turismo tem apresentado”. João Cotrim Figueiredo acrescenta ainda que “com as novas ferramentas online e as redes sociais, o turista torna-se num líder de opinião poderosíssimo, na medida em que passa a ser ele a dizer bem e a recomendar ao seu círculo de influência a experiência no nosso país”.

A aposta exclusiva em meios online não só permitiu atingir melhores resultados como o fez através de um menor investimento. Esta opção permitiu libertar recursos para reforçar a atividade de apoio à venda junto de operadores internacionais e aumentar o número de workshops comerciais focados no contato próximo e exclusivo das empresas nacionais com os operadores e agentes dos mercados-alvo, para venda dos seus produtos. Os ajustamentos estratégicos foram, assim, norteados não apenas pelo princípio da redução da despesa mas pelo princípio da concentração da promoção de acordo com o seu retorno”

In www.turismodeportugal.pt

O **Turismo do Centro (T.C.)** tem como função: *“promover o aproveitamento e valorização das riquezas artísticas e arqueológicas, históricas e etnográficas, bem como as suas belezas naturais, praias, estâncias termais e demais equipamentos turísticos da região”* (Fortuna et al., 2012, p. 94).

Para a promoção regional externa, estão designadas **7 Agências Regionais de Promoção Turística (A.R.P.Ts)**, que articulam entre si e o **Turismo de Portugal** a execução do **Plano Nacional de Promoção Externa**.

As **Agências Regionais de Promoção Turística** são associações de direito privado, sem fins lucrativos, constituídas por representantes dos agentes económicos do turismo, por um número relevante de empresas privadas com atividade turística e de entidades do setor público, designadamente as **Entidades Regionais de Turismo**.

Existem **7 A.R.P.Ts** que são responsáveis pela elaboração dos respetivos Planos Regionais de Promoção Turística, os quais integram um sub plano de comercialização e vendas das empresas. Correspondem às Áreas Promocionais **Porto e Norte, Centro de Portugal, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores**.

A sua atividade enquadra-se no **novo modelo de Promoção Turística Externa Regional**, definido para o período 2011-2013, que tem como principais pressupostos, os seguintes:

- Turismo setor estratégico da economia.
- Intensificação das parcerias diretas com as empresas de turismo.
- Modelo novo por oposição à continuação do modelo anterior.

Quanto aos objetivos do modelo, temos:

- Promoção mais eficaz por via de maior articulação entre o setor público e o privado.
- Maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto.
- Mais coerência e mais sinergias.
- Reforçar os meios, nomeadamente financeiros, à disposição da promoção.

- **Associação de Turismo do Porto**
- **Associação de Turismo de Lisboa**
- **Associação de Turismo do Algarve**
- **Associação de Turismo dos Açores**
- **Associação de Turismo do Alentejo**
- **Associação de Promoção Regional Autónoma da Madeira**
- **Associação Turismo Centro de Portugal (Casa Amarela – Viseu)**

A Agência Regional de Promoção Turística (A.R.P.T) Centro de Portugal.

“A Agência Regional de Promoção Turística (A.R.P.T) Centro de Portugal é uma associação sem fins lucrativos, de cariz público-privado, criada em 2006, que se destina única e exclusivamente à promoção externa do território do Centro de Portugal e dos Destinos Regionais que a integram, designadamente: Aveiro, Luso Buçaco Curia, Coimbra, Viseu, Serra da Estrela, Tejo Internacional, Aldeias Históricas, Caminhos de Cerejas, Castelos de Fronteira e Aldeias do Xisto., A Marca Centro de Portugal aposta fortemente na comunicação online e na atualização diária dos seus instrumentos comunicacionais: o portal www.visitcentro.com – disponível nos seguintes idiomas: Inglês, Castelhanos, Francês, Alemão e Português; a página do *Facebook* que se desdobra na [página de amigos](#) e na página de fãs; o *Twitter* e o *Blogue* assegurando também a presença no *Flickr* e no *Delicious*.

A A.R.P.T Centro de Portugal realiza ao longo do ano visitas educacionais que dão a conhecer o território do Centro de Portugal à imprensa e a operadores turísticos internacionais, organiza diversas ações promocionais em distintos mercados (sobretudo Espanha e Brasil) e participa nas feiras internacionais de turismo de maior destaque, promovendo o Centro de Portugal e os seus Associados pertencentes às mais variadas fileiras do setor turístico”. (Pesquisa motor *Google*: Agência Regional de Promoção Turística (A.R.P.T) Centro de Portugal).

Turismo do Centro de Portugal (T.C.P).

Após a publicação da lei nº 33/2013 de 16 de Maio, a Turismo Centro de Portugal (T.C.P), possui um âmbito territorial circunscrito à Nut II Centro, e tem sede em Aveiro.

Os estatutos da T.C.P aprovados no passado dia 14 de Junho de 2013, pela Assembleia geral, consideram 7 delegações designadas: Castelo Branco; Coimbra; Leiria/Fátima/Tomar; Oeste; Ria de Aveiro; Serra da Estrela e Viseu/Dão – Lafões.

Os órgãos sociais são a Assembleia Geral, a Comissão Executiva, o Conselho de Marketing e o Fiscal Único.

Sistema de Gestão de Qualidade:

O Sistema de Gestão de Qualidade da T.C.P pressupõe a estruturação da organização dos serviços e a adoção de uma estratégia que assenta na melhoria contínua, na dinamização do território, na racionalização dos recursos, e acima de tudo na satisfação do cliente/visitante.

A implementação deste sistema conduz a T.C.P a prosseguir uma visão de curto e de longo prazo, assente na definição de objetivos monitorizados e avaliados através de indicadores.

Missão:

Valorização turística do território, visando o aproveitamento sustentado dos recursos turísticos, no quadro das orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo governo e nos planos plurianuais das administrações central e local.

Visão:

Ser reconhecido nacional e internacionalmente pela excelência na inovação, diferenciação e criatividade das ações e projetos desenvolvidos.

Política de Gestão da Qualidade:

- **Turistas** – Atender os requisitos dos visitantes e assim melhorar os serviços prestados pela **Turismo do Centro de Portugal**.
- **Funcionários** -Promover as competências profissionais.
- **Agentes do Setor** - Desenvolver uma relação de parceria de forma a satisfazer continuamente os requisitos identificados dos visitantes.
- **Melhoria Contínua** – Promover a eficácia da organização. Encarar os erros e as falhas da atividade como aprendizagem de Melhoria.

O **T.C.P** reúne um conjunto vasto de competências das quais se destacam o planeamento turístico, a dinamização e a gestão de recursos turísticos, a promoção turística, o estabelecimento de parcerias, a instalação, exploração e funcionamento da oferta turística e a formação e certificação profissional (portaria nº 1037/2008 de 15 de Setembro).

Foram formalizados 4 eixos de intervenção para este plano:

Eixo 1 - Desenvolvimento sustentável do território turístico.

Eixo 2 – Diferenciação e inovação de produtos e serviços.

Eixo 3 – Dinamização de agentes e mercados.

Eixo 4 – Agilização, racionalização e capacitação financeira.

Competências do Turismo Centro de Portugal:

Planeamento turístico:

- a) Definir e implementar uma estratégia turística para a área regional de turismo.
- b) Promover a realização de estudos e de projetos de investigação que contribuam para a caracterização e a afirmação do setor turístico regional.
- c) Criar e gerar um observatório da atividade turística, visando acompanhar a implementação da estratégia turística regional e avaliar o desempenho do setor turístico regional.
- d) Participar, quando solicitado, na elaboração de todos os instrumentos de gestão territorial que se relacionem com a atividade turística, nomeadamente os planos municipais e regionais de ordenamento de território.

Dinamização e Gestão dos produtos turísticos regionais:

- a) Identificar e gerir os principais produtos turísticos da área regional de turismo.
- b) Elaborar e executar planos de dinamização e gestão para os principais produtos turísticos da respetiva área territorial.

Estabelecimento de Parcerias:

- a) Associar-se a quaisquer entidades, de direito público ou privado, cujos fins ou atribuições se relacionem, direta ou indiretamente, com a área regional de turismo.
- b) Participar, mediante a celebração de acordos, protocolos ou quaisquer outros instrumentos jurídicos válidos, em projetos com interesse e relevância para a área regional de turismo, incluindo a participação no capital social de pessoas coletivas.
- c) Articular e coordenar com os polos de desenvolvimento turísticos criados na área regional de turismo correspondente à Nut II Centro as ações e iniciativas.

Promoção Turística

- a) Definir e executar uma estratégia regional de promoção turística dirigida ao mercado interno.
- b) Definir e implementar uma estratégia regional de comunicação e Marketing turístico.
- c) Criar e gerir postos de turismo na área regional de turismo, de forma autónoma ou em parceria com os municípios.
- d) Conceber edições turísticas regionais.
- e) Apoiar e organizar eventos com conteúdo turístico.
- f) Participar na definição e execução da estratégia de promoção externa através de entidades em que participe e que sejam reconhecidas pelo Turismo de Portugal, IP.
- g) Apoiar eventos com conteúdo turístico e projeção internacional.

Instalação, exploração e funcionamento da oferta turística:

- a) Participar, a solicitação dos municípios interessados, na elaboração dos regulamentos municipais que se relacionem com a atividade turística, nomeadamente com o alojamento local.
- b) Exercer quaisquer outras competências em matéria de instalação, exploração e funcionamento da oferta turística que resultem de contratualização com a administração central ou com a administração local, nos termos previstos nos n.º 3 e 4 do artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 67/2008. De 10 de Abril, bem como de contratos ou protocolos celebrados com o Turismo de Portugal, I.P., ou com outras entidades públicas, conforme disposto no n.º 1 do artigo 3.º do mesmo diploma.

Site de apoio ao investimento turístico:

<http://www.investenocentro.blogspot.pt/p/agenda.html>

Anexo V

“ A constituição da Agência Nacional de Promoção Turística “vai permitir um maior envolvimento de privados”, defendeu francisco Calheiros, presidente da Confederação do Turismo Português”, na II edição do Breakfast & Business, com o tema da Promoção Turística, que aconteceu esta terça-feira.

Segundo o responsável, “sempre houve uma ambição dos privados em participar mais na promoção e a agência vai permitir que as entidades privadas “possam ter uma palavra a dizer na promoção do país”.

O presidente do CTP considera que a “Agência visa tentar recuperar o foco na promoção” e dar uma voz única ao setor “no que ao turismo, na sua transversalidade, diz respeito”. “No turismo quem é que não conhecemos de 20 associações? A questão de falar a uma só voz é porque no turismo todos falam e isso dispersa e perde-se força”.

Na sua perspetiva, Luís Veiga, presidente da Associação de Hotelaria de Portugal (AHP), indicou que a definição do modelo da Agência Nacional de Promoção Turística, que está previsto estar concluído no final do ano, não será uma tarefa fácil, pois “temos de adaptar o modelo de promoção à nossa realidade e a nossa realidade tem muitos interesses envolvidos”. “O problema da promoção sempre sofreu de uma pulverização de muitos interesses”, realça.

Também Vitor Silva, presidenta da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, defende que não deve existir apenas uma Agência Nacional de Promoção Turística, que deve haver continuidade das ARPT's devido à diversidade do território nacional: “A existência de players que conheçam bem o seu território é fundamental”.

Vitor Silva considera ainda que “O problema não é o nome da Agência Nacional, mas o conteúdo, isto é que é a grande questão que temos que discutir. (...) Vamos agarrar aquilo que temos. Qual é a estrutura, a grande marca que temos? É o Turismo de Portugal. Vamos melhorar o T.P., ver como pode funcionar melhor e para isso é fundamental trazer os privados para o nível de decisão do T.P”. O responsável discorda da criação de outra “máquina” juntamente com a existência do Instituto Público, pois “nós nem sequer temos dinheiro para isso”. Para Vitor Silva, “devemos iniciar um processo em que todos os agentes sejam chamados e não devemos ter pressa. Sei que o Secretário de Estado do Turismo disse que tinha de estar concluído a 1 de Janeiro de 2015. Não interessa se é em 2015 ou em 2016, já cá estou há uns anos e já vi passar não sei quantos Secretários de Estado e o mundo não acabou e o turismo tem andado para a frente. Temos de ver isto com muita calma”.

Vitor Silva defende que esta Agência poderia ser refletida no C.E.T – Conselho Estratégico de Turismo, onde está a Secretaria de Estado do Turismo, Turismo de Portugal, a C.T.P, as Agências Nacionais de Promoção Turística, as Entidades Regionais de Turismo, via um C.E.T que funcionasse com funções de decisão e execução como uma verdadeira Agência Nacional de Promoção Turística e não um organismo que perdeu cada vez mais importância, que reúne uma vez por ano”.

in: Publituris (25/02/2014)

“Pedro Machado questiona Agência nacional de Promoção Turística”.

“Os parâmetros da criação, em 2015, da futura Agência Nacional de Promoção Turística, noticiada em exclusivo pela Publituris em Junho 2013, foram questionados, esta terça-feira, na iniciativa Breakfast & Business, promovido pelo Fórum Turismo

2.1, com o tema “Portugal – Promoção Turística Nacional: Tendências, Branding, e Estratégias”.

Pedro Machado, presidente da Agência Regional Promoção do Turismo do Centro, levantou várias questões à constituição da Agência Nacional de Promoção Turística, nomeadamente sobre o papel do Turismo de Portugal nesta nova entidade, que irá resultar da participação do Instituto Público em parceria com a Confederação do Turismo Português, com a supervisão do Governo. “Se passa para a Agência Nacional as campanhas de promoção, as campanhas com as agências internacionais, no fundo a gestão da marca Portugal, mantém-se o Turismo de Portugal, se mantém-se as equipas do Turismo de Portugal, o que é que estamos a criar concretamente?”.

“Segundo ponto: É legítimo que seja criada uma Agência Nacional esvaziando o Turismo de Portugal, sem se perceber se as Agências Regionais participam. O que está escrito é que se vai criar duas divisões: uma com as regiões e os destinos mais maduros – Lisboa, Madeira, Porto e Algarve; e os outros casos das outras regiões serão feitas contratações para a promoção em função do seu grau de maturidade e do seu potencial”, realça. Nesta questão, Pedro Machado deixou claro: “Recuso qualquer tipo de etiqueta de um país que é tão pequeno e rico, que tem uma longa história para catalogarem regiões de primeira e regiões de segunda”.

Pedro Machado levantou dúvidas ainda relativamente à constitucionalidade da Agência: “A fazer-se, se é, do ponto de vista constitucional, passível ou não de ser constituída nos termos em que está anunciada”.

O responsável apelou aos participantes, onde se encontravam várias personalidades do setor, que: “Tenhamos um papel mais crítico e menos passivo em relação áquilo que no fundo resulta do dinheiro que pagamos dos nossos impostos”.

In:Publituris – (14/01/2014)

“ ...Começo por informar que estamos em reestruturação interna do ponto de vista organizacional, mas também do ponto de vista da estruturação dos instrumentos de promoção do território e dos produtos turísticos. Está a ser desenvolvido, atualmente, o Plano de Marketing Centro de Portugal que vai definir a estratégia e as ações de marketing a serem desenvolvidos nos próximos anos. Mais informo que a competência do T.C.P consiste no desenvolvimento e promoção do turismo da região centro para o mercado interno e que deve ser contactada a ARPTC (Agência Regional de Promoção Turística do Centro de Portugal) no que diz respeito ao mercado externo.

in: Publituris – (14/01/2014)

IX Fórum Internacional do Turismo Espinho (I.P.D.T)

Conferencista: Helmut Wachowiak, professor e diretor do Departamento de Gestão de Turismo da Universidade Internacional de Ciências Aplicadas, Alemanha.

Nesta apresentação, efetuou-se um estudo referente a férias de alemães em Portugal, num período compreendido entre os anos de 1995 a 2011.

Identificaram-se os seguintes pontos:

- **7,9 Milhões de alemães** (11,4% da população com mais de 14 anos) manifestaram **interesse em passar férias em Portugal, nos próximos três anos.**
- Verificou-se, no entanto, um “GAP” entre a intenção de viajar (11,2% da população alemã), ou seja, 7,8 milhões de pessoas e as viagens efetivamente concretizadas nos últimos dois anos (2,9% da população alemã), ou seja, 1,9 milhões de pessoas. Este “GAP” evidencia o enorme potencial de crescimento deste mercado.
- Verificou-se também que os turistas alemães que viajaram para Portugal possuem uma **faixa etária muito elevada, (53% acima dos 50 anos)**, quando em destinos concorrentes, a faixa etária é muito mais baixa; **(40% na Andaluzia) e (34% na Riviera Turca).**

Conclusões:

- Verificou-se que os alemães que ainda não visitaram Portugal **têm pouco conhecimento do “Destino Portugal”.**
- **Portugal tem atraído turistas com uma faixa etária mais elevada que os seus mais diretos concorrentes**, pelo que se sugere numa aposta em *Marketing*

Online, por ter um custo mais baixo e por ser uma ferramenta que chega aos segmentos de mercado “mais jovens”.

- Potencial enorme de **turistas com alto poder de compra** (7,8 milhões de pessoas dispostas a passar férias em Portugal).
- **PELAS RAZÕES ATRÁS EXPOSTAS, O MERCADO ALEMÃO, (NOMEADAMENTE O JOVEM), CONSTITUI A 1ª APOSTA DESTA DISSERTAÇÃO, ONDE O *SITE* A DESENVOLVER TERÁ A LINGUA ALEMÃ.**

1- Que informação de marketing online é disponibilizada aos Agentes de viagens: tour operadores; Hoteleiros (especificamente no que se refere à Universidade de Coimbra, como principal polo de atração para esta cidade)?

O T.C.P dispõe de um portal acessível via www.turismodocentro.pt onde consta informação por sub-região e por produto. No que se refere à Universidade de Coimbra, poderá ser encontrada informação no produto “Touring Cultural & Paisagístico”. Do ponto de vista da interação com o utilizador, é dinamizada a página de Facebook “Turismo Centro de Portugal” onde são promovidos eventos e iniciativas referentes a todo o território.

2- Que ligações existem com outros organismos como o Turismo do Coimbra?

Existem parcerias com várias instituições de Coimbra que têm como principal objetivo o de promover e introduzir nos fluxos turísticos os recursos e produtos turísticos da cidade. Com o Turismo de Coimbra, existe uma parceria que consiste na gestão do Posto de Turismo de Coimbra, no Largo da Portagem.

3- Quais os mercados internacionais prioritários para 2013?

Espanha, Brasil, França, Alemanha, Reino Unido, Benelux, Itália (as ações para o mercado internacional são desenvolvidas pela A.R.P.T.C, em parceria com o Turismo de Portugal.

4- Qual a participação/feedback dos diversos Stakeholders?

A participação dos diversos Stakeholders tem sido positiva na medida em que a participação em ações de promoção do T.C.P tem vindo a crescer nos últimos anos...”.

Anexo VIII- Entrevista com Sílvia Ribau, responsável pela Promoção Externa da Agência Regional de Promoção Turística do Centro (A.R.P.T.C).

- A responsável pela promoção questionada sobre o tipo de promoção efetuada, referiu que nos primeiros meses do ano, efetuou diversas deslocações a Feiras (Fitur, em Madrid), (ITB em Berlim) e (BTL em Lisboa).
- Informou-me que o Turismo de Portugal irá, no futuro apostar em *Workshops*, em detrimento das Feiras Internacionais de Turismo, devido a um controle de custos, referindo ainda que os *Workshops* têm a vantagem de serem mais eficazes em termos de resultados, uma vez que permitem uma maior interação com Agentes e Operadores turísticos.
- Referiu-me igualmente a Visita a Israel, onde participou num *Workshop*, tendo em vista promover o turismo religioso (judaico).
- Este circuito judaico teria como um dos pontos centrais, precisamente a **Universidade de Coimbra**, onde documentos e livros antigos acerca da presença dos judeus em Portugal, estão relatados e poderiam ser consultados (Bíblia Hebraica de Abravanel); processos de inquisição e documentos de Aristides de Sousa Mendes), todos estes documentos presentes no Arquivo Central.
- Outro ponto onde manifestou preocupação foi precisamente que, a permanência média dos turistas em Coimbra se resumiam a **“*Visitarem a Biblioteca Joanina*” e irem embora para outro destino**. Referiu que as **“*DMC não saem de Lisboa, desconhecendo e realidade no terreno*”**.
- Defendeu que as visitas **“*deveriam começar na estátua D. Dinis, passarem pelo Painel de Almada Negreiros, na faculdade de matemática, o painel da Faculdade de Medicina, visita ao Museu da Ciência e museu Académico do século XVIII (que admitiu necessitar de atualização)*”**.

- Quanto a mercados prioritários, referiu o **mercado alemão**, onde possuem uma empresa de comunicação. Justificou esta opção, devido ao mau funcionamento dos organismos oficiais de Portugal no exterior. A propósito deste mercado, comunicou-nos que o **Turismo de Saúde**, é forte aposta, onde *Stakeholders* como os **H.U.C o Hospital privado IdealMed e hoteleiros da região**, têm já um acordo com duas das maiores seguradoras alemãs (uma com 8 milhões de associados e outra com 7 milhões de associados).
- **Mercado espanhol e mercado francês**, também assumiu como prioritários, referindo sobre este último, a importância de um mercado potencial de “lusodescendentes”.
- Quando questionada sobre mercados potenciais que gostaria ainda de desenvolver; referiu o **mercado Suíço**, onde lamentou não possuir suficientes verbas para promover este segmento de mercado. (tal como pretendo demonstrar neste Dissertação, o *Marketing Online*, permite chegar com facilidade e a baixo custo a estes mercados, tal como referido no estudo da **cauda longa**).
- Outro mercado potencial, seria o de estudantes estrangeiros que estão em **Portugal**, através do **Erasmus**.
- Também referiu mercados do leste como a **Polónia**, como mercados que poderiam ser desenvolvidos.

Finalmente referiu o mercado de **Macau**, onde o intercâmbio de estudantes poderia fomentar um novo **nicho de mercado**.

Os mercados que têm sido alvo de aposta da **A.R.P.T.C**, quer em termos de presenças em feiras internacionais, quer em workshops em 2013:

Toda esta diversificação traduz o objetivo de estas Entidades Regionais procurarem seguir as orientações do **P.E.N.T** e de satisfazerem os interesses dos diversos municípios que compõem esta vasta região.

Anexo IX

Coimbra:

- <http://youtu.be/OpHUa3W2i8w>
- <http://youtu.be/jP5C39nTAn0>
- http://youtu.be/7AyF7ts_pEU
- <http://vimeo.com/30144885>
- <http://vimeo.com/26167826>
- <http://vimeo.com/2872363>

Vídeos TurGalicia:

- <http://youtu.be/axj6expG6e8>
- <http://youtu.be/eeWPN9nEN90>
- <http://youtu.be/Oxb3Vrs5JWc>
- <http://youtu.be/7cWSYQyFcCQ>
- <http://youtu.be/6yTrAAn87L0>
- <http://youtu.be/9VCZBHmQw>
- <http://youtu.be/VNWdB3NKdr8>

http://youtu.be/h-wc_fHr2F0

Revisão do Guião Apresentado

<u>Filmagens</u>	Locais
<u>1ª Cena</u>	
<u>Autorizações necessárias/Locais:</u>	Casas para filmar (ainda sob pesquisa)
<u>Cast necessário:</u>	Ambos os atores principais
<u>Meios Técnicos:</u>	Duas cameras, Iluminação
<u>Sinopse:</u>	Os dois estudantes (um em cada casa) acordam, levantam-se, dirigem-se à janela e vestem-se
<u>Duração prevista: 20s</u>	

<u>Filmagens</u>	Locais
<u>2ª Cena</u>	
<u>Autorizações necessárias/Locais:</u>	Parque Verde
<u>Cast necessário:</u>	Ator Principal
<u>Meios técnicos:</u>	Duas cameras, Iluminação, GoPro (montada no ator para planos dinâmicos)
<u>Sinopse:</u>	O Ator dirige-se ao Parque Verde para praticar exercício físico: Sucessão de vários exercícios com a Universidade como ponto de referência para os planos
<u>Duração Prevista: 15s</u>	

<u>Filmagens</u>	Locais
<u>3ª Cena</u>	
<u>Autorizações necessárias/Locais:</u>	Mosteiro de Santa-Clara-a-Velha
<u>Cast necessário:</u>	Atriz Principal
<u>Meios Técnicos:</u>	Duas cameras, Iluminação
<u>Sinopse:</u>	A atriz dirige-se aos jardins do Mosteiro para executar alguns passos de dança. Usamos o cenário e a vista para a cidade como referência. As ruínas do Mosteiro podem levar-nos para uma ambiência histórica
<u>Duração Prevista: 20s</u>	

Filmagens	Locais
<u>4ª Cena, Parte A</u>	
<u>Autorizações necessárias/Locais:</u>	Casas para filmar (ainda sob pesquisa)
<u>Cast necessário:</u>	Ambos os atores principais
<u>Meios Técnicos:</u>	Duas cameras, Iluminação
<u>Sinopse:</u>	Cada um dos atores principais estará em casa, a trajar a rigor (capa e batina), e depois sairá de casa

<u>Filmagens</u>	Locais
<u>4ª Cena, Parte B</u>	
<u>Autorizações necessárias/Locais:</u>	Filmagens na rua
<u>Cast necessário:</u>	Ambos os atores principais
<u>Meios Técnicos: Duas cameras, Iluminação</u>	Duas cameras, Iluminação
<u>Sinopse:</u>	Ele: Sobre as escadas monumentais, Ela: Sobe por detrás da Sé Velha; Ele: Passa à frente da Faculdade de Letras (Planos gerais e de pormenor) e chega à Porta Férrea

<u>Duração (A+B):</u>	30s
------------------------------	-----

Filmagens	Locais
<u>5ª Cena</u>	
<u>Autorizações necessárias/Locais:</u>	Filmagem na rua
<u>Cast necessário:</u>	Ator Principal
<u>Meios Técnicos:</u>	Duas cameras, Iluminação

<u>Sinopse:</u>	O ator para em frente à Porta Férrea e entra a composição de imagens antigas (Imaginação dele acerca do passado da Universidade)
<u>Duração Prevista: 25s</u>	

Filmagens	Locais
<u>6ª Cena</u>	
<u>Autorizações necessárias/Locais:</u>	Biblioteca Joanina, Capela e Masmorras, Sala dos Capelos, Topo da Torre de Universidade, Jardim Botânico. (Estas autorizações deverão ser, em princípio, todas da responsabilidade da Universidade de Coimbra)
<u>Cast necessário:</u>	Ambos os atores principais
<u>Meios Técnicos:</u>	Duas cameras, Iluminação
<u>Sinopse:</u>	Ambos os atores, separadamente, visitam estes locais emblemáticos da Universidade de Coimbra. A organização dos locais e distribuição pelos atores está ainda por definir
<u>Duração Prevista:</u>	1 Min.
<u>Corte:</u>	Imagens da cidade
<u>Duração Prevista:</u>	5s

Filmagens	Locais
<u>7ª Cena</u>	
<u>Autorizações necessárias/locais:</u>	Filmagens na rua
<u>Cast necessário:</u>	Ambos os atores principais + Figurantes (Tuna e Colegas dela)
<u>Meios técnicos:</u>	Duas cameras, Iluminação

<u>Sinopse:</u>	Ele com a Tuna a atuar nas escadas da Sé Velha enquanto ela chega com as colegas e fica a vê-lo. A cena termina com ela a ver a atuação e um plano geral da cidade à noite
<u>Duração Prevista:</u>	30s

Filmagens	Locais
<u>Duração total prevista:</u>	3min e 30s previstos para créditos e pequenos ajustes

<u>NECESSIDADES DE PRODUÇÃO</u>	Coluna1
<u>Cast</u>	Captação no Curso de teatro e Educação da ESEC, 1 Atriz Principal + 5 Atrizes figurantes; 1 Ator Principal
<u>Material</u>	
<u>3 Corpos de Máquina de Filmar/Fotográfica</u>	
<u>BMPCC</u>	
<u>Canon EOS 60D</u>	
<u>Canon EOS 600D</u>	
<u>1 GoPro</u>	
<u>Tripé (3)</u>	
<u>Slider</u>	
<u>Steady Cam</u>	
<u>Focos de Iluminação</u>	
<u>Refletores</u>	
<u>Tripés de Luz</u>	
<u>Gravador</u>	
<u>Softbox e rebatedores</u>	
<u>Tripé de luz</u>	
<u>Flash</u>	
<u>Gel Cromático</u>	
<u>Triggers</u>	
<u>Equipa de Produção</u>	1 Maquilhadora; 1 Assistente de produção; 1 Camera para making-off
<u>Filmagens: 28 horas</u>	

<u>1º Dia</u>
<u><i>Cast:</i> Ator Principal</u>
<u>Duração: 8h – 17h</u>
<u>Cenas Filmadas: 1, 2, 3, 4-A e 4-B, 5</u>
<u>2º Dia</u>
<u><i>Cast:</i> Atriz Principal</u>
<u>Duração: 8h – 17h</u>
<u>Cenas filmadas: 1, 2, 3, 4-A e 4-B</u>
<u>3º Dia</u>
<u><i>Cast:</i> Ambos os atores principais</u>
<u>Duração: 8h – 17h</u>
<u>Cenas filmadas: 6</u>
<u>4º Dia</u>
<u><i>Cast:</i> Ambos + Figurantes</u>
<u>Duração: 14h – 22h</u>
<u>Cenas filmadas: 6 e 7</u>
<u>Pós-produção: 50 horas</u>
<u>Tratamento de Imagem</u>
<u>Criação das animações</u>
<u>Tratamento/Composição Musical</u>

RESUMO

78 Horas de trabalho (Filmagem +Pós-produção)

12 Pessoas para produção (entre atores e equipa de produção)

4 Refeições (3 almoços e 1 jantar)

<p>1º Coimbra cidade de Compras</p>	<p>Como complemento à visita à Universidade, criar um posicionamento através de dois eixos comerciais: sendo o primeiro os principais Centros Comerciais da cidade (Fórum Coimbra e Dolce Vita) e/ou visita à principal Rua pedonal da cidade (Rua Ferreira Borges e Baixinha)</p>
--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>2º Coimbra <i>Convention Bureau</i></p>	<p>Promover a cidade aproveitando do facto de em 2014 ser inaugurado no Convento de S. Francisco com a capacidade de ter convenções para 1200 pax.</p>
---------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>3º Criar a marca “Coimbra Sports”</p>	<p>Programação de eventos desportivos a realizar em 2014 (Jogos de futebol mais importantes da Académica de Coimbra; eventos a ocorrer nas pistas fluviais de Montemor-o-Velho</p>
-------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>4º Potenciar os chamados “ciclos temáticos”,</p>	<p>Anuais de arte, festas da cidade (Queima das Fitas, Latada, Rainha Santa)</p>
------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------

<p>5º Finalmente usar o símbolo diferenciador da cidade</p>	<p>(o Património Mundial da Universidade de Coimbra, como âncora).</p>
--------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Desenvolvimentos de programas específicos com parceria público-privada do Turismo de Coimbra constituem obviamente, uma concretização operacional dos propósitos de segmentação de mercado: **(Todos estes programas terão em comum, uma visita à Universidade de Coimbra).**

a) <i>Coimbra Card:</i>	Cartão adquirível, num posto de turismo, com duração até 3 dias, para transportes públicos gratuitos, descontos em museus e espaços culturais, espetáculos, teatro, restaurantes, comércio, e oferta de guia completo (<i>Off/online</i>) da cidade.
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Alemanha, Espanha, França, Itália, Países Baixos, Reino Unido, Suíça e Polónia (considerou-se destinada a todos os 10 principais mercados da cidade).

b) Roteiros Jardins:	Rota com possibilidade de guias, para todos os jardins e parques públicos abertos a todos, com possibilidade de espaços para praticar desporto e caminhar em lugares, desfrutando a natureza (Jardim Botânico da Universidade de Coimbra, Choupal, Parque Verde da Cidade, Penedo da Saudade, Jardim da Sereia).
-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Alemanha, Países Baixos, Reino Unido, Suíça e Polónia (Considerou-se todos os mercados principais, exceto os países latinos).

c) Roteiros de Museus e Monumentos:	Além da Universidade de Coimbra, Santa Clara a Velha, Sé Velha, Sé Nova, Igreja de Santa Cruz (onde se encontram os túmulos de D. Afonso Henriques e D. Sancho I), Museu Machado de
--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Castro, Arco de Almedina, Alta de Coimbra.
--	--------------------------------------------

Mercados Alvo: Espanha, França, Itália e Polónia (considera-se essencialmente países com forte componente Católica).

d) Roteiro Gastronómico:	Leitão da Bairrada, Cabrito, Rojões, Chanfana
---------------------------------	-----------------------------------------------

Mercados Alvo: Alemanha, Espanha, França, Itália, Países Baixos, Reino Unido, Suíça e Polónia (Considerou-se todos os 10 mercados principais de Coimbra).

e) Coimbra Walks:	Passes dedicados a um tema específico, com transportes públicos incluídos para um dia, visitas guiadas e a oferta de um folheto explicativo/site. Teria as seguintes opções. <i>Coimbra Walks</i> , Pedro e Inês, Visita à Quinta das Lágrimas. <i>Coimbra walks</i> , Estudantes, Visita às Repúblicas e “Alta da Cidade”, Universidade e Museu do traje académico. <i>Coimbra walks</i> Zeca Afonso, Visita a local onde viveu e espetáculo de fado (A Capela), com músicas de sua autoria
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Alemanha, Países Baixos, Reino Unido e Suíça (considera-se mercados com nível cultural mais elevado).

f) Coimbra Arqueoticket:	Proporciona visita a Conímbriga, Santa Clara a Velha e Museu Castro Guimarães
---------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Alemanha, Espanha, França, Itália, Países Baixos, Reino Unido, Suíça e Polónia (considera-se universal a todos os mercados).

g) Coimbra Aldeias do Xisto:	Visita a aldeia do Xisto situadas no Concelho (Lousã e Miranda do Corvo)
-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Alemanha, Países Baixos e Suíça (considera-se mercado muito evoluído económica e culturalmente).

h) Coimbra Ticket Ciência:	Bilhete que dá acesso aos museus de Química e Física da Universidade de Coimbra e ao Museu da Ciência.
-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Alemanha, Países Baixos e Suíça (considera-se como alvo, mercados muito evoluídos económica e culturalmente).

i) Religious Coimbra:	Bilhete que dá acesso ao museu de Santa Clara-a-Nova, Igreja de Santa Cruz, Sé Velha e Sé Nova
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Segmento de países Católicos - Espanha, Itália, França e Polónia.

j) KidsLoveCoimbra:	Bilhete que dá acesso ao Portugal dos Pequenitos e ao Exploratório – Centro de Ciência Viva
----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Dirige-se a segmento de famílias com crianças.

k) Young Coimbra:	Programa que dá acesso à descida do Rio Mondego em canoa e discoteca “Forever” em Coimbra
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Dirige-se a segmento de jovens dos 16 aos 25 anos.

l) <i>Bird watching:</i>	Programa que dá acesso a observação de aves na mata do choupal e no Paúl de Montemor-o-Velho
--------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Ingleses idades: + 50 “Idade de ouro”.

m) <i>Coimbra Wine Lovers:</i>	Programa que dá acesso a visita às Caves Aliança (Museu Berardo) e a gastronomia do Leitão da Bairrada
--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Segmento de mercado: Apreciadores de vinho.

n) <i>Bike tours Coimbra:</i>	Aluguer de bicicleta com guia, com grupos até 20 pessoas, com a duração de 3 horas
-------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

Mercados Alvo: Países Baixos e Suíça (considera-se os hábitos de prática de desporto dos países de origem).

Anexo XI

Dez regras de avaliação heurística/usabilidade de Jacob Nielsen [http://xavierpsi.wordpress.com/regras-de-jacob-nielsen/, Consultado em 17/07/2014].

Esta análise recai sobre métricas, diretrizes, eficácia e eficiência baseada em 10 regras definidas originalmente por Jakob Nielsen (1994).

“Nielsen Usability heuristics” é o estudo que dá o mote à avaliação heurística, que continua em constante atualização, mas sempre com um grande foco na ótica do utilizador.

1- Perceção do Estado do Sistema

Fornecer aos utilizadores um feedback oportuno e adequado sobre o estado do sistema.

Exemplo: Se um ecrã está a demorar a “carregar”, deverá existir uma barra de progresso com o tempo remanescente correto. Assim o utilizador já sabe com o que contar.

2- Correspondência entre o sistema e o mundo real

Fale a linguagem do utilizador, utilizando termos e conceitos que lhe são familiares. A informação deve ser organizada de forma lógica e natural em consonância com os padrões que os utilizadores estão habituados a ver no mundo real.

Exemplo: Ao criar um *site* para empresários, devem utilizar-se termos com os quais estejam familiarizados e exibir informações em formatos que estão acostumados a ver.

3- Controlo e liberdade de utilização

Os utilizadores devem sentir-se confortáveis na sua interação, devendo experimentar o sistema sem dificuldades e “medos”.

Exemplo: Fornecer informação e confirmação sempre que a ação do utilizador possa por em causa a integridade de dados guardados.

4- Consistência e padrões

Tanto *layout*, cores, ícones, menus, controlos, terminologia e mesmo as mensagens de erro, devem manter uma consistência e padronização ao longo da utilização da aplicação.

Exemplo: Usar modelos e padrões com que as pessoas são familiares, ao invés de criar novos *designs* que significam a mesma coisa.

5- Prevenção de erros

Para evitar os erros de utilização, deve colocar-se a aplicação sobre um pequeno teste de utilização identificando as áreas problemáticas,

redesenhando-a para comunicar mais claramente as consequências das ações dos utilizadores.

Ao se poder eliminar informações que podem ser difíceis de recriar, deve oferecer-se aos utilizadores um ecrã de confirmação para apagar os dados.

Exemplo: A eliminação de uma conta pode dar a possibilidade de uma maneira simples, de ser restabelecida.

6- Aprendizagem ao invés de memória curta

Deve ser possível reduzir a carga de memória dos utilizadores, apresentando ícones, ações e opções familiares. Não se pode exigir que o utilizador recupere informações de uma tela para outra.

Exemplo: Um formulário *Web* deve permitir acesso fácil às informações inseridas anteriormente, tais como números de série, contatos, etc. Flexibilidade e eficiência de utilização.

7- Os utilizadores inexperientes e especialistas utilizam os sistemas diferenciadamente

O sistema deve ser fácil e eficiente para uso por novatos e ou especialistas. Fornecer “teclas de atalho” ou “funções” para que, os utilizadores experientes (e mesmo os mais novatos) consigam navegar de forma mais eficiente na aplicação para realizar as tarefas mais frequentes.

Exemplo: O Ctrl+C e Ctrl+V (para copiar e colar) ajuda na eficácia da utilização de um sistema *Windows*.

8- Estética minimalista

Pelo KISS- Acrónimo de Keep It Stupid Simple, Diretriz mais popular pede que se evite exibir informações excessivas e elementos de *design* redundantes.

Exemplo: Os gráficos do fundo pode tornar o texto difícil a visualização ou mesmo confundir informação de entretenimento.

9- Ajudar os utilizadores a reconhecer, diagnosticar e corrigir os erros

Apresentar mensagens de erro que digam aos utilizadores como proceder na recuperação de um erro, ao invés de códigos enigmáticos que só o programador irá entender.

Exemplo: Ao introduzir um endereço de email inválido num formulário *Web*, a mensagem de erro podia ser: “Este endereço de email não se encontra nos nossos registos. Por favor, indique um endereço de email neste formato: email@address.com”.

10- Ajuda e documentação

Numa visão utópica de máxima usabilidade, a ajuda e documentação deveriam ser dispensáveis. Contudo, existe sempre a mínima possibilidade de um utilizador precisar de ajuda. Nesses casos, a documentação de ajuda e suporte deve ser de fácil localização.